الخطاب الإشهاري

بين الرسالة والتأويل



تأليف

د. محمد النذير عبدالله ثاني

الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل

تأليف د. محمد النذير عبدالله ثاني

هذا الكتاب

يتناول هذا الكتاب الخطاب الإشهاري الذي هو ضرب من ضروب الخطاب الإعلامي مسلطاً الضوء على مختلف المقاربات والمناهج النقدية الحديثة على غرار التأويلية والتداولية والسيميائية، وذلك من أجل استنطاق القيم المراد توصيلها من خلال هذا المنجز المعرفي التواصلي، كما أنه يعتبر أحد المضامين الأساسية التي تقدمها وسائل الإعلام والاتصال، ويلعب دورا أساسيا في دعم هذه الوسائل ماديا، إضافة إلى أنه يلعب عدة أدوار في حياة المجتمعات المعاصرة، حيث يؤدي دورا اقتصاديا عن آليات التسويق والاستهلاك التي يستخدمها في تصريف المنتجات، ودور اجتماعي عن طريق الترويج لمختلف القيم الاجتماعية والإنسانية وحملات التوعية. والكتاب يهم شريحة كبيرة من الدارسين والباحثين والعاملين في مجال الإعلام والتسويق.









الخطاب الإشهاري

بين الرسالة والتأويل

تأليف

د. محمد النذير عبدالله ثاني

نادي حائل الأدبي الثقافي

دار المفردات للنشر - الرياض

١٤٤١هـ - ٢٠٢٠م



ح النادي الأدبي الثقافي في حائل، ١٤٤١هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

ثاني، محمد النذير عبدالله

الخطاب الإشهاري. / محمد النذير عبدالله ثاني.- الرياض، ١٤٤١هـ

١٧٠ ص؛ ١٧ × ٢٤ سم

ردمك: ١ - ٤ - ٩١٣٨٣ - ٦٠٣ - ٩٧٨

١- الخطابة - نقد أ. العنوان

ديوي ٨٠٩,٥ ٣٢٠٧ / ١٤٤١

رقم الإيداع: ٣٢٠٧ / ١٤٤١

ردمك: ١ - ٤ - ٩١٣٨٣ - ٦٠٣ - ٩٧٨



النادي الأدبي الثقافي بحائل :

حائل : ص.ب : ٢٨٦٥ - الرمز البريدي : ٨١٤٦١

هاتف : ٠٦ /٥٤٣٦٤١٨ - فاكس : ٠٦ /٥٤٣٠٩٤٤

الموقع الإلكتروني: www. adabihail.com



دار المفردات للنشر

الرياض - المملكة العربية السعودية

ص. ب: ٧٠٣ - الرمز البريدي: ١١٤٢١

هاتف: ٤٧٠٨٥٢٩ - فاكس: ٤٧٠٨٥٤٥

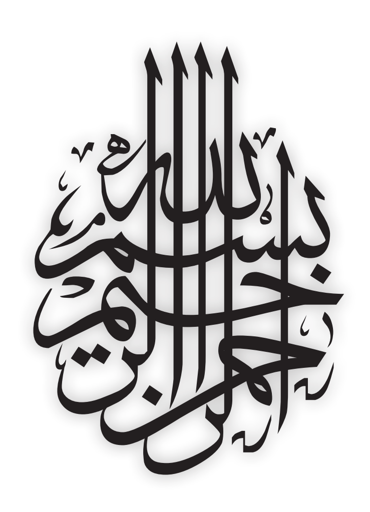
الموقع الإلكتروني: www.almufradat.com

البريد الإلكتروني: almufradat@gmail.com



الطبعة الأولى

١٤٤١هـ - ٢٠٢٠م


بسم الله الرحمن الرحيم

فهرس

مُقَدِّمَة

يعتبر الخطاب الإشهاري صناعة إعلامية بحتة، فالمتمعن في هذا الخطاب الذي أصبحت له وظائف كما أشار إلى ذلك عالم اللغة رومان ياكوبسون- شعرية وتعبيرية...، ولكن في هذا المقام نود تقديم رؤية تأويلية لهذا النوع من الخطاب، الذي يعد ضرباً من ضروب الخطاب الإعلامي، ويجب على القائم بالاتصال التوقف عند هذه الرسالة وتقديم تحليل وتفسير ثم يخلص إلى تأويل شامل للرسالة، فموضوع الإشهار يعتبر من المواضيع التي تلفت نظر المستفيد سواء كان صانعاً للرسالة الإشهارية أومستهلكاً لها، فالمعنى التأويلي التداولي للخطاب الإشهاري في كنف الحياة الإجتماعية ينبع من مدى تحكم المرسل في هذه الرسالة، وماهي الأهداف المراد تحقيقها؟

لربما يتميز الإشهار بكونه أحد المضامين الأساسية التي تقدمها وسائل الإعلام، ويلعب دورا أساسيا في دعم هذه الوسائل ماديا، إضافة إلى أنّه يلعب عدة أدوار في حياة المجتمعات المعاصرة، حيث يؤدي دورا اقتصاديا في آليات التسويق والاستهلاك التي يستخدمها في تصريف المنتجات، ودورا اجتماعيا عن طريق الترويج لمختلف القيم الاجتماعية وحملات التوعية، ويؤدي دوراً ربحيا هاما بالنسبة للمؤسسة الإعلامية حيث يعتبر من مصادر الدخل الأساسية لمعظم هذه المؤسسات، إضافة لهذه الأدوار الربحية هناك دور آخر يمكن أن يلعبه الإشهار، وفي الحقيقة يمكن أن يكون دوره غير ظاهر يتمثل في الترويج للانتماء إلى ثقافة

ما؛ حيث يمكن القول إن بعض الومضات الإشهارية هي التي تدعم تقديم المنتوج وتميزه عن المنتوجات الأخرى.

يعد الإشهار من الأنشطة الاتصالية التي يمكن أن تحدث أثرا على ثقافة وسلوك المستهلك، حيث تأتي الرّسالة الإشهارية في بعض الأحيان في سياق هزلي فكاهي، تراعي في صياغتها جملة من العوامل النفسية والاجتماعية وخصوصية الجمهور الموجه له هذه الرسالة، مما يجعلها في مستوى قريب جدا من أحداث الأثر المطلوب المتمثل أساسا في تغيير سلوك المستهلك أو تعديله لتبني سلوك آخر، ومما لا شكّ فيه أن هذه الرسالة الإشهارية تحمل في طياتها أفكارا وايديولوجيات وثقافات مختلفة، حيث تكون هذه الرسالة حاملة لأفكار وقيم المشهّر صاحب المنتوج، ومن خلال مشاهدة الومضات الإشهارية نلاحظ أن المنتوج عند عرضه يبين ازدواجية المظهر المادي أي المنتوج والمظهر الثقافي الذي يتمثل في العلامات الترويجية، ويمكن القول إن الاهتمام بالإشهار غالبا ما يكون ولفترة طويلة متعلقا بالجانب الاقتصادي التسويقي الربحي والجانب الجمالي، وذلك عن طريق معرفة الثقافة الاستهلاكية «الرسالة الإشهارية» والزبون «المستهلك»؛ باعتبار هذه الأخيرة تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد نحو اتجاه الإقبال والاقتناء من أجل إغراء المستهلك لشراء المنتوج.

المؤلف:

د. محمد النذير عبد الله ثاني

٢٦/ ٠٥/ ١٤٤٠هـ

الفصل الأول

ماهية الاتصال والإشهار

المبحث الأول: ماهية الاتصال:

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

المطلب الثاني: أهم تعاريف الإتصال

المطلب الثالث: أنواع الاتصال

المطلب الرابع: المزيج الاتصالي

المبحث الثاني: ماهية الإشهار :

المطلب الأول: تعريف الإشهار

المطلب الثاني : نشأة الإشهار

المطلب الثالث: أهداف الإشهار

المطلب الرابع: أنواع وخصائص الإشهار

المطلب الخامس: الحملة الإشهارية

الفصل الأول

ماهية الإتصال والإشهار

المبحث الأول: ماهية الاتصال

أولا: مفهوم الاتصال وأنواعه (المفاهيم والنماذج):

إن كلمة «الاتصال» رغم تداولها الواسع، تحمل معان مختلفة ومتعددة. فقد نستعملها لنعني بها مجال الدراسة الأكاديمي أوالنشاط التطبيقي الملازم له، أوبوصفها علما أوفنا أوعلاقات إنسانية أووسائل اتصال جماهيرية أوحاسبات آلية شخصية أوإرشادا نفسيا، كما أنها قد تعبر عن عملية هادفة مقصودة أوطبيعة تلقائية، إلخ.

هذا وقد ساهم اهتمام المختصين من مجالات دراسية متباينة(علم النفس، اجتماع، سياسة، أنتروبولوجيا، أدب..) في زيادة المعاني المختلفة لكلمة الاتصال.

ولكن هذا التنوع لم يحل دون جعل كل هذه الطرق والمجالات والمعاني تركز أصلا على عنصر أساسي هو« نقل المعلومات» الذي سنعتمد عليه أساسا في تعريفنا لمصطلح «الاتصال»، ولنمر الآن إلى تعريف كلمة «الاتصال» لغة واصطلاحا لنعطي نماذج لتعريفات بعض المهتمين بالاتصال كعملية اتصالية[١].

---

(١) فضيل دليو، الإتصال-مفاهيمه، نظرياته، وسائله،ط١، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط١، ٢٠٠٣،ص١٥.

مفهوم الاتصال:

يعد الاتصال أحد السمات الإنسانية البارزة، سواء أكان ذلك في شكل كلمات أم صور أم موسيقى،مفيدا أم ضارا، مقصوداً أم عشوائيا، فعليا أم مستترا، إعلاميا أم إقناعيا، واضحا أم غامضا، ذاتيا أم مع آخرين[١].

-**الاتصال لغة:** الاتصال في اللغة كما تشير المعاجم يعني الوصول إلى الشيء أوبلوغه والانتباه إليه[٢]، وتستخدم كلمة «اتصال» في سياقات مختلفة، تعني تبادل الأفكار communication مدلولات عديدة، فهي بمعناها المفرد Communications والرسائل والمعلومات وتشير في صيغة الجمع إلى الرسائل التي تحمل مضمون الاتصال[٣].

وأما كلمة communication بالإنجليزية فمشتقة من الأصل اللاتيني communis معناها عام أوشائع أومألوف، وتعني الكلمة:»المعلومة المرسلة، الرسالة الشفوية أوالكتابية ،شبكة للطرق وشبكة الاتصالات كما تعني تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أوالكتابة أوالرموز»[٤].

---

(١) حسن عمار، ليلى حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط٢ مصر،الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢، ص١٥.

(٢) ريحي مصطفى عليان، محمد عبد الديس، وسائل الإتصال وتكنولوجيا التعليم،ط١، عمان دار الصفا للنشر التوزيع،١٩٩٩، ص٢٥.

(٣) حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط١، مصر، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢، ص١٥.

(٤) ريحي مصطفى عليان، محمد عبدالديس، وسائل الإتصال وتكنولوجيا التعليم، مرجع سابق، ص٢٤.

الاتصال:

اصطلاحا: لقد ظهرت تعريفات عديدة لا يمكن حصرها لمفهوم الاتصال.

من قبل الباحثين والمتخصصين في علوم الإعلام والاتصال عكست في معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية والمكونات والعناصر الأساسية لعملية الاتصال ومن هذه التعريفات على سبيل المثال لا الحصر:

يعرف بأنه :»العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أوأكثر وسائل أخرى بغرض الإقناع أوالتأثير على السلوك«[1].

وحسب تشارلز «CH.R.wright» فهويرى أن الاتصال هوعملية نقل المعنى أوالمغزى بين الأفراد[2].

وتتبنى «جيهان رشتي» تعريف الاتصال بأنه: «العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة –كائنات حية أوبشر أوآلة– في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل الأفكار والمعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أومعنى أوواقع معين،فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء».

ويذهب «سمير حسين» إلى أن الاتصال: «هوالنشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية، أوالذيوع أوالانتشار أوالشيوع لفكرة أوموضوع أومنشأ أوقضية، وذلك عن طريق انتقال المعلومات أوالأفكار أوالآراء أوالاتجاهات من شخص أوجماعة

(١) حسن عمار، ليلى حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط٢ مصر،الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢، ص١٥.

(٢) دليوفضيل ، مقدمة في وسائل الاتصال للجماهيرية ، الجزائر ،ديوان المطبوعات الجامعية،ط٢، ١٩٩٨، ص١٨.

إلى أشخاص أوجماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين.

ويرى «محمود عودة»: «أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أوالطريقة التي تنتقل بها الأفكار أوالمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختل من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخص أوجماعة صغيرة، أومجتمع محلي أومجتمع قومي أوحتى المجتمع الإنساني ككل»[١].

والاتصال هو العملية أوالطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص لآخر حتى يصبح مشاعا بينها، ويؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أوأكثر وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات واتجاه تسير فيه، وهدف تسعى إلى تحقيقه ،ومجال تعمل فيه ويؤثر فيها[٢].

ويشير في هذا الصدد زهير احدادن[*] :«أن المعنى القديم الذي كانت تحمله كلمة الاتصال هو الوصل والبلوغ وأما معناه العصري فهو مأخوذ من الإنجليزية أوالفرنسية وهما لغتان تستعملان لفظا واحدا للدلالة عليه وهي كلمة communication ويجب أن نشير إلى أن هذه الكلمة باللغات الأجنبية تؤدي معاني كثيرة نعبر عنها باللغة العربية بكلمات مختلفة نكتفي بذكر ثلاثة منها وهي «المواصلات» و«البلوغ»

(١) حسن عمار مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة،ط٢، مصر، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢، ص٢٤-٢٥.

(٢) ريحي مصطفى عليان محمد عبد الديس، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، مرجع سابق، ص٢٩.

(*) استاذ وباحث جزائري.

و «الاتصال»، وقد استعملها علماء النفس والاجتماع بكثرة وأثروا معناها ونوعوها تنويعا، فهم يرون بصفة إجمالية أن الاتصال عملية تبادل المعاني فيها طرفان: مرسل ومستقبل، والتبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين فإنهم يسمونه بالاتصال الفردي الشخصي وهو اتصال بدائي وإن وقع بين مرسل وعدد كبير من الأشخاص فإنهم يسمونه بالاتصال الجماعي أو الجمعي أو الجماهيري communication de masse، **وهو الاتصال المتطور** [1].

ثانيا: أهم تعريفات الاتصال:

كارل هوفالاند: Karl Hof land :

الاتصال هو العملية الاجتماعية التي يقوم خلالها القائم بالاتصال (إعادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة).

تشارلس موريس:

هو استخدام الرموز لكي تحقق شيوعاً ومشاركة لها مغزى وكذلك فهو أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين.

جورج لند برج:

كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموزأ وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو شيء أخر يعمل كسنة للسلوك.

محمد عبد الحميد:

الاتصال هو العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تناول المعلومات والآراء

(١) زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام والإتصال، ط١، ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٢،الجزائر،ص ٩.

والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أوالجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة.

من خلال هذا التعريف يمكن استخلاص العناصر الآتية:

إن الاتصال عملية وهذا يعني بأن سلسلة من العمليات أوالأحداث المستمرة المتحركة دائماً باتجاه موقف أوهدف ذلك أن الاتصال ليس كياناً جامداً وثانياً، في دنيا الزمان والمكان، ولكنه يتم استخدامها لنقل المعانى والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة.

القائم بالاتصال (المتصل) يعني وجود من يقوم بالاتصال، وقد يكون شخصاً عادياً أومعنوياً (مؤسسة- شركة) وهوالطرف الذي يبادر بالاتصال ويوجه رسالته إلى شخص أوأكثر.

الرسالة: ونعنى بها المعلومات والآراء والمشاعر أوالاتجاهات التي يرغب المتصل (القائم بالاتصال) بنقلها إلى الآخرين عبر الرموز التي قد تكون صوتية مثل الكلام أوصورية مثل الكتابة أوحركية مثل الإشارات أوتكون خليطاً من أشكال الرموز هذه.

المتلقى: ونعنى به الآخرين الذين يتلقون الرسالة سواء كان المتلقي فرداً أم جماعة أم مؤسسة- أم جمهور أم جماهير.

الهدف: عملية الاتصال يجريها القائم بالاتصال لهدف ما قد يكون للتأثير أفكار ومشاعر أواتجاهات أوأراء المتلقين للرسالة.

نقل الرسالة (الوسيلة) الرسالة يتم نقلها عن طريق وسيلة ما، وفي حالة الاتصال الشخصي يتم نقلها عن الطريق الشفهي وفي حالة الاتصال الجماهيري قد يتم نقلها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.

التشويش: مهما كان نوع العملية الاتصالية ، أما نوع الوسيلة المستخدمة، فإن هناك بعض عناصر التشويش التي يحتمل أن تتداخل في العملية الاتصالية مما يمكن أن تؤثر على نجاح العملية الاتصالية.

ثالثا: أنواع الاتصال:

يوجد عدة أشكال للاتصال والتي يمكن إجمالها كالأتي[1]:

٢-١)- الاتصال الداخلي (la communication interne): كل أنواع الاتصال التي تتم داخل المؤسسة، هدفه الإعلام وذلك عن طريق الوثائق المستعملة بين مختلف مراكز المؤسسة مثلا: جريدة المؤسسة، المجلات، المقالات، الرسائل وكذلك عن طريق الهاتف الداخلي والأنترنت. كما يعمل على خلق جواجتماعي مريح داخل المؤسسة. ويلعب الاتصال الداخلي دورا مهما في الاتصال الخارجي ويتمثل في تقوية وتحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال إعطاء معلومات حول المنتجات الجديدة، الحملات الإشهارية والمعارض التجارية المنظمة من طرف المؤسسة....

(١) استخدام المراجع بتصرف:

KOTLER Philip et DUBOIS Bernard : « Marketing management », éd Publi-Union, Paris, 2006, P623 LENDREVIE J.et BROCHAND B. : « Publicitor », éd Dalloz, Paris, 2001, p 177MALAVAL Philippe: « Marketing business to business », éd Publi-.union, Paris, 1996, p576

٢-٢)- الاتصال الخارجي (la communication externe): يتم بين المؤسسة ومحيطها من أجل تلبية حاجيات المستهلك على أحسن وجه. يهدف هذا النوع من الاتصال إلى:

- التعريف بالمؤسسة، وسلعها أو خدماتها.
- تحسين صورة العلامة.
- تغيير مواقف المستهلكين وذلك بتحريضهم وحثهم للقيام بعملية الشراء.
- جعل المستهلك وفي لمنتجات المؤسسة.

٢-٣)- الاتصال الرسمي (la communication formelle): هو الاتصال الصادر والمراقب من طرف المؤسسة مصدره معروف ورسمي قائم على أساس سياسة الاتصال وكذلك القوة البيعية، والمنتج بحيث يمكن له أن يؤثر على المستهلك بمجرد اسمه، ويتأثر كذلك بمسيري المؤسسة عن طريق خطاباتهم التي لها تأثير فعال على ترويج المنتج.

٢-٤)- الاتصال غير الرسمي (la communication informelle): هو الاتصال الذي لا تتحكم فيه المؤسسة، مصدره غير معروف وغير مراقب مثل: المقالات الصحفية، تعليقات الصحافيين، وتعليقات حول المنتج أو المؤسسات. وكذلك من تجربة المستهلكين الذين يقومون بتقييم المنتج في المؤسسة، أوما يسمعونه من مستهلكين آخرين وهذا ما يسمى بـ« Bouche à oreille » أوعن طريق الإشاعات.

٢-٥)- الاتصال التجاري أوالتسويقي (la communication commerciale):

يحتوي على نوعين من الاتصال وهما:

٢-٥-١)- الاتصال حول المنتج :(la communication sur le produit) هذا النوع من الاتصال يكون حول مزايا وخصائص السلعة أوالخدمة، والهدف منه هوالزيادة في المبيعات، ولهذا فإن المؤسسة عندما تنتهي من إنتاج منتج معين عليها أن تميزه بخصائص معينة منها:

- أن تعلم المستهلك بوجود منتج جديد.
- تنسب للمنتج علامة معينة.

٢-٥-٢)- الاتصال حول العلامة التجارية (la communication de marque):

كثيرا ما يخلط هذا النوع من الاتصال بالاتصال المؤسساتي. ويكون هذا الأخير بوجود المنافسة بين الأسواق بحيث تحاول كل مؤسسة إنتاج منتج ذي خصائص أفضل وأحسن من المنتجات الأخرى مثلا: أسواق السيارات، أسواق أجهزة الإعلام الآلي...، كما يستعمل أيضا لبعض المنتجات: كالعطور، مواد التجميل والملابس...، فنلاحظ أن الشركات الكبرى تسيطر على السوق ومنتجها يكون له علامة مميزة وهذا ما يسمى بـ «la communication de leader».

الهدف من هذا النوع من الاتصال هو تطوير شهرة العلامة، أوالمنتج، أوالمؤسسة، ويمكن تسميته أيضا بالاتصال الرمزي.

٢-٦)- الاتصال المؤسساتي أوالانطباعي (la communication institutionnelle ou la communication d'entreprise ou corporate) :

يهدف هذا الاتصال إلى تكوين هوية المؤسسة(L'identité de l'entreprise) وتحسين صورتها على المدى الطويل أمام مختلف متعامليها: المساهمين، الموردين، البنوك...، وبالتالي تكوين صورة طيبة عن المؤسسة. من بين تقنيات الاتصال المستعملة في هذا النوع من الاتصال: الرعاية، العلاقات العمومية، كما يمكن استعمال الإشهار. وهوينقسم بدوره إلى نوعين:

٢-٦-١)- الاتصال الموضوعي (la communication objective): هو وصف المؤسسة في الميادين: الاقتصادية، المالية، التقنية والبشرية.

٢-٦-٢)- الاتصال الرمـزي (la communication symbolique): يهدف إلى التعريف بالمؤسسة من خلال: قيمها وثقافتها....

نستنتج مما سبق ذكره في هذا العنصر بأنه يوجد تقسيمين مختلفين للاتصال حيث قام هؤلاء الباحثون: DEMONT L.، RAPIDEL M. KEMPE A. SCIBERTTA C. في كتابهم الموسوم ب «la communication des entreprises» بتقسيم الاتصال إلى اتصال خارجي وآخر داخلي. بحيث قسم الاتصال الخارجي إلى[1]:

١) الاتصال التجاري:

- الاتصال حول المنتج.

- الاتصال حول العلامة.

(1) LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard: « Publicitor », éd Dalloz, 2001, Paris, P178

٢) الاتصال المؤسساتي.

أما فيما يخص التقسيم المقدم من طرف الباحثين Brochand B. وLendrevie J. في كتابهما «le publicitor» هو كالآتي[1]:

- الاتصال التجاري وهو ما يعرف بالاتصال حول المنتج أو الخدمة.
- الاتصال المؤسساتي.

ويعتبر هذا التقسيم منطقي لأن الأول يهتم بالتعريف بالمنتج أو الخدمة، أما الثاني يهتم بالتعريف بالمؤسسة.

ومن خلال كل ما ذكرناه نستنتج أنه مهما يكن نوع الاتصال المطبق من طرف المؤسسة، فهو يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها. كما أنه من الضروري أن يكون تنسيقاً بين الاتصال الداخلي والخارجي.

٣) مستويات آثار الاتصال:

كما ذكرنا سالفا في عنصر أهداف الاتصال أن له ثلاثة أهداف: أهداف إدراكية، عاطفية وسلوكية. ومن هنا نستنتج أن للاتصال ثلاثة مستويات والمتمثلة في:

٣-١)- المستوى الإدراكي (le niveau cognitif): يتمثل في التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة، المنتج ومميزاته والعلامة.

٣-٢)- المستوى العاطفي (le niveau affectif): يتمثل في خلق رغبة وأفضلية بالنسبة لمنتج ما، وكذلك في خلق علاقة عاطفية بين المنتج والمستهلك، أو بناء

(1) LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard,Opcit , P178

صورة طيبة عن المنتج (العلامة أو المؤسسة).

٣-٣)- المستوى السلوكي (le niveau conatif ou comportemental):

يتمثل في تغيير السلوك الفعلي للمستهلك أي دفعه لاتخاذ قرار الشراء.

نستخلص من هذا المبحث ما يلي:

- يعتبر الاتصال وظيفة تسويقية هامة إذ من خلالها يتحقق اتصال المؤسسة بجمهورها المستهدف.
- يهدف الاتصال إلى تغيير سلوك المرسل إليه وبالتالي تحويل مواقفه السلبية إلى مواقف إيجابية.
- يتكون نظام الاتصال من المرسل، الرسالة، والمرسل إليه بالإضافة إلى عناصر أخرى.
- لكي يحدث الاتصال يجب التأكد من وصول الرسالة إلى المستقبل ومدى فهمه لها.
- يوجد تقسيمان للاتصال الاتصال التجاري والاتصال المؤسساتي.

وفي المبحث الموالي سنتطرق إلى مبادئ وشروط الاتصال.

رابعا: المزيج الإتصالي

٤)- المزيج الاتصالي (le mix de communication):

٤-١)- تعريفه: تستعمل المؤسسة عدة وسائل للاتصال مع أسواقها. فعليها أن تختار أحسن تركيب بين مختلف هذه الوسائل والتي ترمي إلى تحقيق أهداف

الاتصال المسطرة في إطار استراتيجية التسويق.

فالمزيج الاتصالي أوالمزيج الترويجي هوالتركيب المناسب بين مختلف تقنيات الاتصال المتاحة والرامية لتحقيق أهداف اتصال المؤسسة. فعليها أن تختار الوسائل الملائمة والتركيب الملائم لتحقيق هذه الأهداف. ويعرف المزيج الاتصالي على أنه « مجموعة من الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة من أجل ضمان ترويج منتج ما أوالتعريف بعلامتها التجارية أو بنفسها »[1].

ويعرف « بمجموعة من العناصر أوالأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين »[2].

كما يمثل المزيج الاتصالي « مجموعة العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة »[3].

ويسمى المزيج الترويجي لأن المؤسسة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المقصود، ولكن نسبة أودرجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج وللمنتج الواحد من وقت إلى آخر.

ومن ثم نجد أن المزيج الاتصالي الأمثل لمنتج معين ليس بالضرورة هوالمزيج الأمثل لمنتج آخر. كما أن المزيج الاتصالي لمنتج معين في وقت معين ليس

---

(1) DEBOURG Marie Camille et CLAVELIN Joël : « Pratique du marketing », Berti édition Alger, 2004, p301.

(٢) هناء عبد الحليم سعيد: "الإعلان والترويج"، توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٣، ص ١٠..

(٣) قحطان العبادي وبشير العلاق: "إدارة التسويق"، دار زهران للنشر، عمان، ٢٠٠٧، ص ٢٣٥.

بالضرورة هو المزيج المناسب في جميع الأوقات لاختلاف ظروف البيئة التسويقية التي يواجهها المنتج من وقت إلى آخر .

٤-٢)- العوامل المؤثرة على المزيج الاتصالي: هناك عوامل كثيرة لها تأثيرها في اختيار عناصر المزيج الاتصالي وبالتالي يجب أخذها بعين الاعتبار في تحديده، ويمكن حصرها فيما يلي[١]:

٤-٢-١)- طبيعة السلعة: اختلاف طبيعة السلعة المرغوب الترويج لها يؤثر على إستراتيجية الاتصال المتبعة، فطبيعة السلعة تحدد نوعية المزيج الاتصالي المناسب. فعلى سبيل المثال السلع الصناعية معقدة التركيب تتطلب تركيزا شديدا على البيع الشخصي بواسطة رجال بيع خبراء في مجالات تركيب واستخدامات السلعة الصناعية، أما السلع الاستهلاكية فأكثر ما يناسبها الإشهار بمختلف وسائل الإعلام المكثف (les médias de masse) .

٤-٢-٢)- طبيعة السوق المستهدفة: إن القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي تتأثر إلى حد كبير بطبيعة السوق. ففي حالة سوق محلية صغيرة فإن البيع الشخصي قد يكون كافيا وكلما اتسع السوق جغرافيا كلما تم التركيز على الإشهار بدرجة أكبر.

٤-٢-٣)- طبيعة البيئة الثقافية للسوق المستهدفة: يجب على مخطط إستراتيجية الاتصال اختيار أساليب الترويج المناسبة للسوق المستهدفة. فمثلا: تمنع اليونان استخدام نظام الكوبونات، كما لا تسمح السويد والنرويج باستخدام التلفزة في

(١) اعتمدت على المرجع التالي بتصرف مني: محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص٣٤٥..

الدعاية وتفرض الهند ضرائب مرتفعة على الإشهار.

٤-٢-٤)- طبيعة المنافسة السائدة: تتطلب أنواع مختلفة للمزيج الترويجي فمثلا المؤسسات ذات الوضع الاحتكاري غالبا ما تجند البيع الشامل لتميز المزيج التسويقي لها عن المزيج التسويقي للمؤسسات العامة، وفي أوضاع المنافسة الكاملة تعمل على استخدام الإشهار المقارن، كما تميل هذه المؤسسات أيضا إلى إستراتيجيات خفض الأسعار الموجهة للوسطاء والمستهلكين على حد سواء.

٤-٢-٥)- دورة حياة المنتج: تختلف كثافة الترويج ونوعيته طبقا لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج:

٤-٢-٥-١)- مرحلة تقديم المنتج: ينحصر هدف الاتصال في هذه المرحلة على الإخبار، والتعريف بالمنتج ومزاياه، لذا تكون مهمة المزيج الترويجي في هذه الحالة العمل على خلق طلب على هذا المنتج، لذا تكون الحاجة ماسة لإنفاق المزيد على الترويج مع استخدام أسلوب تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين بتجريب المنتج.

٤-٢-٥-٢) مرحلة النمو: إن جهود الترويج في هذه المرحلة تركز على خلق صورة ذهنية جيدة حول المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة لأن هذه المرحلة تتضمن دخول منافسين جدد، الأمر الذي يحتم تحويل تركيز المزيج الاتصالي في بناء طلب رئيسي على المنتج إلى التركيز على خلق طلب اختياري تصبح الوظيفة الأساسية للاتصال في هذه المرحلة محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء وتبني سلع أوخدمات المؤسسة. أما الوسائل الترويجية المناسبة فقد تكون البيع

الشخصي من خلال المنافذ التوزيعية، وباختصار فإن دور الاتصال يكون هنا إقناعا وليس إخبارا.

٤-٢-٥-٣) **مرحلة النضج**: تشتد المنافسة في هذه المرحلة وتستقر المبيعات والسياسة الترويجية المتمثلة في استعمال الإشهار كأداة للإغراء أكثر مما هو للإعلام، وكذلك في استعمال تنشيط المبيعات. تتميز هذه المرحلة بتخصيص مبالغ كبيرة لميزانية الاتصال بسبب تزايد درجة المنافسة وبالتالي ينتج عنه انخفاض في الأرباح.

٤-٢-٥-٤)- **مرحلة تدهور المنتج**: تنخفض كل من المبيعات والأرباح، وتظهر منتجات جديدة أفضل، مما يؤدي إلى خفض جميع المجهودات الترويجية باستثناء في حالة ما المؤسسة تهدف إلى تنشيط المنتج من جديد وذلك بتخفيض الأسعار وتقديم عينات مجانية من المنتج.

٤-٢-٦)- **حجم ميزانية الاتصال**: إن كمية الأموال المتاحة للاتصال تعتبر محددا أساسيا لاختيار المزيج الترويجي، بمعنى أن الأموال المتاحة هي التي تحدد المزيج الاتصالي وليس العكس. إن نقص الأموال يمكن أن يؤدي إلى اتباع طرق ترويج أقل كفاءة ففي هذه الحالة تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي دون الإشهار الذي يتطلب توفر موارد مالية كبيرة.

٤-٢-٧) **الأهداف الترويجية للمؤسسة**: هناك علاقة وثيقة بين الأهداف الترويجية للمؤسسة واختيار عناصر المزيج الترويجي. فمثلا إذا كان هدف المؤسسة زيادة الطلب على منتجاتها فإن إستراتجية الاتصال سوف تتجه أكثر نحو الاهتمام بالإشهار وتنشيط المبيعات، أما إذا كان هدفها التعريف بمنتج جديد فإن إستراتيجية الاتصال

تعتمد على الإشهار.

وأخيرا يمكن القول أن المزيج الاتصالي يستلزم إنشاء مصلحة للاتصال مكلفة بتحديد وإعداد إستراتيجية الاتصال الشاملة للمؤسسة وتنسيق مختلف العمليات الترويجية وبرمجتها أي إنشاء، تحديد وتعريف مخطط الاتصال في المؤسسة الذي يكون محتواه تحديد الأهداف، الجمهور المستهدف، الرسائل الإشهارية وتعيين خطة تنفيذ البرنامج. كما أنه يصعب تحديد المزيج المثالي لسياسة الاتصال حيث إن جميع أساليب الترويج هي بدائل يمكن أن تحل محل بعضها كما أنها قد تكمل بعضها بعضاً.

من خلال هذا المبحث نستنتج النقاط التالية:

- يدور موضوع الاتصال حول المنتج، أوالعلامة أوالمؤسسة.
- يوجد عدة وسائل للإعلام والمتمثلة في التلفزة، الراديو، الصحافة بأنواعها. الملصقات، السينما، والانترنت وكل وسيلة لها مزاياها ومساوئها الخاصة بها.
- لكي ينجح الاتصال يجب توفر عدة شروط.
- تستعمل المؤسسة مجموعة من وسائل الاتصال التي تكون المزيج الاتصالي والذي يؤثر في اختياره مجموعة من العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار في تحديده.
- وفي المبحث الموالي سنتطرق إلى إستراتيجية الاتصال.

المبحث الثاني
ماهيـة الإشهــار

يخلط كثير من الأفراد بين مفهوم الاتصال ومفهوم الإشهار، بالرغم من كونه وسيلة من وسائل الاتصال. فالإشهار يعتبر الوسيلة السريعة والفعالة التي يتجاوب معها المستهلك، كما يعتبر الوسيلة المفضلة من وسائل اتصال المؤسسة، فبواسطته تحقق المؤسسة زيادة في رقم أعمالها أو في مبيعاتها، ويقوم بتزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات المعروضة في السوق، وبالتالي التأثير على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: تعريف الإشهار:

للإشهار تعاريف متعددة كلها تصب في مفهوم واحد. ولقد تطور مفهومه نتيجة لعدة عوامل. كما أن للإشهار استخدامات وأهدافاً متعددة وبالرغم من أنه يعمل على تحقيق الأهداف الاتصالية والتجارية للمؤسسة إلا أن له عيوباً.

١) تعريف الإشهار:

إن لمصطلح الإشهار عدة تعريفات، ولقد ظهر المفهوم الحديث له بعد سنة ١٨٣٠ ويمكن إدراج تعريفات التالية:

«الإشهار هو وسيلة أساسية من وسائل الاتصال، فالمؤسسة يمكن أن تستخدمها لترويج عدد لا يحصى من الأفكار، السلع أو الهيئات ويرمي إلى تغيير مواقف

وسلوك المستهلكين»[١].

«الإشـهار هـو مجموعة من الوسائل التقنية، تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك سلعة معينة»[٢].

«الإشـهار ليس أداة سـحرية تـؤدي تـلقائيا إلى زيـادة المبيعات لكن هو عنصر من عناصر المزيج التسـويقي من جهة، ويخضع إلى قواعد ومبادئ معينة من جهة أخرى ويزود المستهلك بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات المعروضة في السوق ويمكنه من المفـاضلة بينهـا»[٣].

«نـسـمي إشـهارا كل نوع من الاتصال غير الشخصي، يسـتعمل ركيزة مؤجرة قائمة من أجل مرسل معروف»[٤].

«الإشـهار تقنية تسـهل إما الدعـاية لبعـض الأفكار، وإما من أجل أهداف اقتصادية بين بعض الجمهور المحتمل لاستعمال السـلعة أو الخدمة»[٥].

«الإشهـار هو عملية اتصال غير شخصية مدفوعـة الثمـن لتقديم وترويج مواد أو أفكـار أو خدمـات، من طرف معلن الذي يفصـح عن شـخصيته إلى المسـتخدم بغرض التـأثير عليـه»[٦].

(1) BROCHAND Bernard et LENDREVIE Jacques, opcit, P02
(2) MARTINEZ Manuel et alii , opcit, P370.
(3) LE DUC Robert : « Qu’est ce que la publicité », éd Dunod, Paris, 1985, P54
(4) LEFEUVE T. et alii , opcit, P339
(5) JACQUES-CROUTSCHE Jean : « Marketing et communication commerciale », éd ESKA, Paris, 2000, P421.
(6) DARMON René.y et LAROCHE Michel : « Le marketing fondements et applications »,MC Graw-Hill Editeurs, Paris, 1990, P326.

«الإشهار هو وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجر القاء إيصال رسـالته من خلال هذه الوسـيلة يهدف إلى إخبار وإقناع المسـتفيدين حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته ومواقفه»[1].

نلاحـظ من خلال عرضنا لهذه التعريفات بأنه يوجد تفاوت من حيث صياغتها وتفاصيلهـا باختـلاف وجهـات النظـر إلا أن معظم هـذه التعاريـف لا تختلف في مضمونها من حيث ماهية الإشهار. ومن خلال هذه التعريفات نستنتج ما يلي:

- الاشهار وسيلة غير شخصية للاتصال بين البائع والمشتري.
- الإشهار اتصال جماهيري.
- يهدف إلى إقناع وجلب المستهلك لسلعة أو خدمة.
- الإشهار ليس فقط تجاري، ولكن قد يكون مؤسساتي، أو اجتماعي أو سياسي.
- إغفال الجانب الإبداعي والفني في تعريف الإشهار.
- تحمل المعلن نفقات الإشهار.
- صعوبة إعطاء تعريف شامل للإشهار.

٢) نشأة الإشهار:

ظهر الإشهار في القرن XIX، فخلال هذه العهدة الزمنية أخذ الاتصال التجاري مفهومه الواسع وبدأ في التطور وذلك بظهور الثورة الصناعية. أدى هذا الحدث إلى اسـتعمال وسيلة جديدة ألا وهي الإشهار وذلك من أجل توثيق العلاقة بين الإنتاج الكتلـي أو المكثف والاسـتهلاك الكتلي. ومن بيـن العوامل التـي أدت إلى ظهور

(1) BENOUN Marc, opcit, P .44

وتطور الإشهار نذكر ما يلي[1]:

الثورة الصناعية.

- المنتجات النمطية (Les Produits de standardisation).
- تطور التجارة.
- التوسع والتغير المستمر في المجال الاقتصادي.
- ظهور المنافسة وتطورها واشتدادها.
- ارتفاع المستوى المعيشي.
- ظهور وسائل الاتصال الجماهيري (كالتلفزة والراديو...).
- تقدم التكنولوجيا والاتصالات حيث سهلت في نقل الرسائل الاشهارية في أي مكان في العالم.

٣) أهداف الإشهار:

لكي نقوم بتحديد أهداف الإشهار، يجب تحليل وضعية المعلن أوتشخيص حالة المؤسسة، وهذه العملية تتمثل في:

- جمع معلومات حول السوق المستهدفة.
- جمع معلومات حول المؤسسة.
- جمع معلومات حول المنتج أوالعلامة.

وفي ضوء هذه العملية يمكن أن نقوم بتحديد أهداف الإشهار، وبناء الإستراتيجية المتعلقة بـ:

- تحديد أجزاء السوق المرغوب التأثير عليها.

(١) بتصرف: علي فلاح الزعبي:" الإعلان الفعال"، دار اليازوري، عمان، ص٣٠.

- تحديد واختيار أنواع الرسائل وقنوات الاتصال.

وتبعا لذلك تكون أهداف الإشهار كالتالي:

- التعريف بالسلعة أوالخدمة ومميزاتها.
- تشجيع وفاء المستهلكين.
- تحقيق زيادة في المبيعات.
- تكثيف الاستهلاك حول المنتج.

فمن خلال عرض هذه الأهداف نستنتج بأنه يوجد نوعان من أهداف الإشهار(1):

- أهداف تجارية أوتسويقية.
- أهداف اتصالية.

٣-١)- الأهداف التجارية (Les objectifs commerciaux) : تتمثل في بيع السلع أوالخدمات، وهدفها يتمثل في:

- الزيادة في حجم المبيعات أورقم الأعمال.
- تحقيق الأرباح.
- تحقيق حصة سوقية.
- تحقيق المردودية.

٣-٢)- الأهداف الاتصالية :(les objectifs de communication) تتمثل في توصيل وعرض الرسالة الإشهارية لجمهور معين وترسيخها في أذهانه والتي تؤدي

(1) HELFER Jean-pierre et ORSONI Jacques : « Marketing », éd Vuibert, Paris, 1998, P262263-

إلى التأثير في مواقفه وسلوكه وبالتالي القيام بعملية الشراء. والأسئلة الأساسية هي:

- ما هي الرسالة التي نريد إرسالها ؟ - Quel Message ?
- من هو الجمهور المستهدف ؟ - Pour Qui ?
- - ما هي النتائج المنتظرة ؟ - Pour Quoi ?

من خلال عرض هذين النوعين من أهداف الإشهار، نلتمس أن الوكالات الإشهارية تهتم بالأهداف الاتصالية، أما المعلن فيهتم بالأهداف التجارية للإشهار.

ويمكن كذلك تصنيف أهداف الإشهار كما يلي:

- **الإشهار الإعلامي (Pub Informative)**: يتمثل في تعريف المنتج ومميزاته، وطرق استعماله.
- **الإشهار الإقناعي (Pub Persuasive)**: الهدف منه إقناع المستهلك بمنافع المنتج أو العلامة مقارنة مع المنتج المنافس.
- **الإشهار التأكيدي (Pub de Confirmation)**: التأكيد للجمهور على فعالية وإيجابية المنتج أو العلامة.
- **الإشهار التذكيري (Pub de rappel)**: التذكير للمستهلك على مدى فعالية ونجاح المنتج مقارنة بالمنتج المنافس.

كما يمكن تلخيص أهداف الإشهار في ثلاثة محاور أو مستويات:

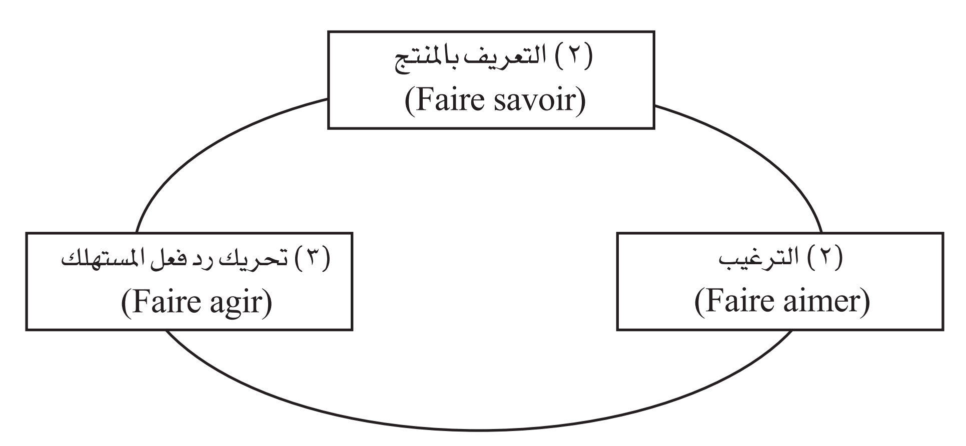
- **الأهداف الإدراكية (les objectifs cognitifs)**: أي التعريف بالمنتج ونقصد به التعريف بوجود السلعة أو الخدمة، مميزاتها كيفية استعمالها، وكذلك تزويد

المستهلك بمعلومات وبيانات تساعده على اكتشاف جوانب كثيرة يجهلها عن السلعة أو الخدمة.

- **الأهداف العاطفية (les objectifs affectifs)**: أي الترغيب بمعنى خلق علاقة عاطفية بين المستهلك والمنتج، كما يهدف إلى تغيير رغبات المستهلك، وهذا طبعا من الصعب لأنه يعتمد على سلوك الفرد الذي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها: الظروف الاجتماعية، الثقافية، القدرة الشرائية، والاحتياج الفعلي....
- **الأهداف السلوكية (les objectifs conatifs)**: أي تحريك رد فعل المستهلك ونعني به مستوى استجابة المستهلك، أي دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، أو طلب معلومات أكثر عن المنتج وفيما بعد عملية الشراء أي تغيير السلوك الفعلي للمستهلك.

وبصفة عامة فالإشهار هدفه المباشر هو التأثير على الذهنيات والسلوكيات العقلية، وبصفة غير مباشرة السلوكيات الفعلية والحقيقية للمستهلك. ويمكن توضيح هذه المستويات بالشكل رقم (٦) التالي:

الشكل رقم (٦): الأهداف الإشهارية



المصدر:

Lendrevie Jacques et lindon Denis : «Mercator», éd Dalloz, Paris, 1993,P354

وكخلاصة لهذا العنصر إن الهدف الإشهاري يتميز بما يلي:

- القصد: من خلال الهدف الإشهاري نبين ماذا نريد، وما نسعى لتحقيقه من وراء الحملة الإشهارية، مثلا: الزيادة في شهرة المنتج، الزيادة في المبيعات....
- تحديد نسبة مئوية، وقيمة مطلقة للهدف الإشهاري.
- تحديد المدة الزمنية لتحقيق الأهداف الإشهارية.

إذن نستنتج من هذا أن الأهداف الإشهارية يجب أن تكون: واضحة، دقيقة وواقعية.

٤)- أنواع وخصائص الإشهار :

للإشهار أنواع متعددة. كما أنه أصبح يستعمل عن طريق الإنترنت وهو لا يشبه

الإشهار التقليدي الذي يتم بوسائل الإعلام الأخرى كالتلفزة والراديو....ولإعداد رسالة إشهارية يعتمد المعلن على نماذج من أهمها نموذج AIDA .

١)- أنـواع الإشـهار:

يـوجـد عدة أنواع من الإشـهار وهـذا حسـب الهـدف المرجو تحقيقه وكذلك المعلن، فمن بين هذه الأنواع نذكر ما يلي[١]:

١-١)- إشـهار العلامـة (La publicité de marque): يعمـل على التعريـف بالمنتـج ومـميزاتـه أوالعلامة.

١-٢)- الإشـهار الانطباعـي (La publicité institutionnelle): الهـدف منـه هوبناء فكرة وصورة حسنة عن المؤسسة.

١-٣)- الإشـهار الجماعـي (La publicité collective): هوإشـهار تـقوم به مجموعة من المؤسسات مثـل: الحليب، اللحوم الحمـراء أوالبيضـاء...، وهـذا مـن أجـل تحسيـن المنتـج أوالعلامـة.

١-٤)- إشـهار الفكـرة (la publicité d'idées): مـن أجـل تحسيس الجمهور المستهدف ودفعه إلى تمويل بعض المسائل الاجتماعية والإنسانية مثل: البحوث الطبية، مساعدة ضحايا الكوارث الطبيعية....

١-٥)- إشـهار المنفعـة العامـة(La publicité d›intérêt générale):
هـوإشـهار وقائي مثلا: الصحـة كالوقاية من مرض الأنفلونزا، الوقاية من حوادث المرور.

(١) بتصرف:
LEFEUVE T. et alii , opcit, P340.

١-٦)- الإشـهار التعاوني (La publicité Coopérative): هو إشهار موجه إلى التعاونيات مثلا: التعاونيات الفلاحية.

٢)- مقارنة بين الإشهار التقليدي والإشهار على شبكة الأنترنت:

قبل أن نقارن بين الإشهارين سنقوم أولا بتعريف الإشهار على شبكة الإنترنت. فقد ظهر هذا الإشهار في سنة ١٩٩٥ في الولايات المتحدة الأمريكية، وسنة ١٩٩٧ في فرنسا. ومن بين أسباب تطور هذا النوع من الإشهار نذكر ما يلي:

- تطور الاستهلاك.
- تطور وسائل الاتصال الجماهيري.

ويشير الإشهار بالانترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت.

ويعرف هذا الإشهار «بمجموع النفقات الخاصة لترويج منتج معين أو علامة تجارية معينة، وكل هذا مرتبط بـ:

- تكلفة إدراج وإدخال الإشهار في صفحات الويب.
- تكلفة المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية»[1].

وتسمح هذه التقنية الجديدة للاتصال بإيصال وتقديم المعلومات بكم هائل وبكلفة رخيصة وبسرعة فائقة إلى الجمهور المستهدف.

ويكون الإشهار عبر الانترنت بعرض واجهات وصفحات تتضمن معلومات

(1) BROCHAND Bernard et LENDREVIE Jacques, opcit, P346.

متنوعة عن المؤسسة ومنتجاتها.

ومن بين مزايا الإشهار على شبكة الأنترنت ما يلي:

- إمكانية استخدامه من جانب المؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء.
- لا توجد حدود قصوى لمساحة الإشهار بالمقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
- الوصول للمعلومات والتعامل معها بسرعة مقارنة بالبريد السريع أوحتى الفاكس.
- انخفاض تكلفته مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

والجدول رقم (٢) الموالي يبين الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار على شبكة الأنترنت.

الجدول رقم (٢): مقارنة بين الإشهار التقليدي والإشهار على شبكة الأنترنت

الإشهار التقليدي	الإشهار على الأنترنت
- استمرار الرسالة مدة طويلة. - موجه لعامة الجمهور. - غير تفاعلي. - تكلفة مرتفعة.	- سهولة تغيير الرسالة. - وفرة المعلومات. - موجه للمهتمين فقط. - تفاعلي. - تكلفة أقل.

المصدر: من اعداد الباحث بناءا على الملاحظة.

٣)- ميكانيزمات تأثير الإشهار:

يهدف الإشـهار إلى إقناع المسـتهلك بالإقبال على اقتنـاء المنتج ومنه تحقيق الرضـا ولايتحقق هذا إلا بتأثير في النمط السـلوكي للمسـتهلك، وذلك عن طريق الحصـول علـى معلومات حـول الخصائـص الفردية لـه، والمتمثلـة في الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك سلوكه وتؤثر في نوعية القرارات الإشهارية.

فالمسـتهلك مسـتهدف بعدد كبير من الرسائل الإشـهارية، من مصادر مختلفة ومتناقضـة، وبالتالـي يصعـب عليه اسـتيعاب كل الرسـائل حيث يقـوم بتصفيتها ويحتفظ فقط بالتي تعنيه. وتهدف هذه الرسائل إلى إقناع وتغيير سلوك المستهلك، فالدراسـات التي أقيمت حول سـلوك المستهلك بينت تأثير الإشـهار على دوافع المستهلك وبالتالي محاولة تنشيطها، أوتخفيض الموانع. ولهذا الغرض استعملت نماذج خاصة حسـب الإسـتراتيجية التسـويقية للمعلن، وأكثرها استعمالا نموذج AIDA ما يسـمى بنموذج التعلم، كما يعتبر من النمـاذج المتتالية أوالمتسلسـلة، ظهـر هـذا النـموذج منـذ سـنة ١٨٩٨ عـن طريـق ESt. Elmo Lewis وهويعتبر من النماذج الأكثر شـهرة واسـتعمالا. ولقد طور هذا النموذج مـن طرف lavidge et steiner في سـنة ١٩٦١ .فهذا النموذج يطبق على النماذج السـلوكية، كما يبين المراحل التي يمر بها المستهلك عندما يكون مستهدفا برسالة إشهارية، وهويتكون من أربع مراحل وهي كالتالي:

A: جذب الانتباه (attirer l’Attention) .

I : إثارة الاهتمام (susciter un Intérêt) .

D: خلق الرغبة (créer le Désir) .

A: الحث أوالتحريض على الشراء (provoquer l'Achat).

المرحلة الأولى لهذا النموذج تمثل المستوى الإدراكي أي تعمل على التعريف بالمنتج أما المرحلة الثانية والثالثة فتمثل المستوى العاطفي أي خلق رغبة وأفضلية للمنتـج، والمرحلة الرابعـة والأخيرة تمثل المسـتوى السـلوكي أي القيام بعملية الشراء.

ويعتمد نجاح الإشـهار في التأثير على سـلوك المستهلك بشـكل أساسي على محتوى الرسالة الإشهارية والوسيلة الإشهارية المختارة، فاختيار الوسيلة الملائمة يلعب الدور الأساسي في نجاح الترويج.

فالإشهار له دور كبير في تحقيق التواصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف وذلـك من خـلال نقل المعلومـات إليه سـواء المتعلقـة بالمؤسسـة، أوبمنتجاتها أوبأنشطتها التسويقية أوغيرها، لذلك يعد الإشهار عنصرا لا يمكن الاستغناء عنه.

٤)- تعريف الجمهور المستهدف أوالدريئة (la cible):

الدريئة هي مجموعة من الأفراد، أوجزء من السوق الذي نريد الوصول إليه.

وهـي تتكون من جزئين:

- **الجزء الأول**: يتمثل في جميع الأفراد من الجمهور المقصود بصفة عامة.
- **الجزء الثاني**: يسمى قلب الدريئة وهوأساس القطاع المستهدف.

كـما أنـه يوجد نوعان من الدريئة:

- **دريئة التسويق (la cible marketing)**: كل الأشخاص الذين يمكنهم الشراء.

- **دريئة الاتصال (la cible de communication)**: كل الأشخاص الذين يمكنهم التأثير في عملية الشراء. ويتمثلون في زبون المؤسسة (الزبائن المحتملين، الزبائن الجدد، الزبائن القدامى) الممولين، عمال المؤسسة، الموصفين (الصحفيين، المشترين) والمحيط الخارجي للمؤسسة (المساهمين، الحكومات، البنوك...).

إذن يعتبر قرار تحديد الجمهور المقصود أوجزء من السوق الذي يرغب المعلن التأثير عليه من أهم القرارات المتعلقة بنجاح عملية الاتصال الإشهاري وفعاليته، فتحديد صفات الجمهور المستهدف تساعد رجال التسويق في اتخاذ القرارات الملائمة. ولهذا عملية جمع المعلومات حول الدريئة ضروري، فمن خلالها نتعرف على عدد الأفراد، الموقع الجغرافي، السن، الجنس، درجة التعلم (التكوين) ومستوى الدخل....

ومعرفة كل هذه المعلومات تساعد على تحديد العناصر التي يجب استخدامها أثناء إعداد الرسائل الإشهارية والتي تختلف باختلاف العوامل المذكورة آنفا، وتساعد كذلك في اختيار قنوات الاتصال المناسبة للوصول إلى الهدف المسطر.

المطلب الخامس: الحملة الإشهارية:

الحملة الإشهارية هي البرنامج المخطط والمحدد من طرف المعلن إلى الجمهور المستهدف، متضمنا مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة، والتي تسعى إلى تحقيق أهداف معينة. ولنجاح هذه الحملة يجب أن تكون مراقبة قبل وبعد الحملة.

١)- إعداد الإشهار (La Création Publicitaire):

بعد تحديد هدف الاتصال المرجو تحقيقه والجمهور المستهدف، يمكن خلق الرسالة الإشهارية وفي الوقت نفسه اختيار وسائل الإعلام والركائز الملائمة.

يرتكز إعداد الإشهار على إعطاء أجوبة على سؤالين مهمين هما:

- ماذا تقول الرسالة الإشهارية ؟
- وبأي طريقة ؟

ففعالية الإشهار متعلقة بدرجة كبيرة بنوعية الرسالة الإشهارية، والتي تهدف إلى جذب انتباه المستهلك، وتزويده بالمعلومات التي تؤدي لسلوك معين وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.

كما أن تحرير أوكتابة الرسالة الإشهارية هي المرحلة المعقدة في إطار تحقيق الحملة الإشهارية، لتطلبها درجة كبيرة من التجديد والإبداع، الخلق، الحدس، التخيل، الجمالية (esthétique)، وكذلك لثقافة إشهارية.

وحتى تكون الرسالة الإشهارية فعالة يجب توفير كل المعلومات حول المنتج،

العلامة التجارية والمؤسسة المعلنة، وكذا الجمهور المستهدف. حيث إنها تسهل عمل المبدعين أورجال التسويق في إعداد الرسالة الإشهارية.

١-١)- تعريف الرسالة الإشهارية (le message publicitaire): هي الطريقة الفنية المبنية على الإبداع، وتسلسل الأفكار بهدف الحصول على رد فعل إيجابي. وهي مجموعة من الكلمات، الصور، الرموز والتصورات الخاصة بالعرض مثلا: الجو، الديكور، اختيار الأصوات والمؤثرات، الشخصيات والموسيقى (lesonal).

وكلما كانت منسقة مع بعضها البعض في شكل رسالة كلما سهل تبليغ الفكرة الرئيسية للمستهلك المحتمل. كما يجب أن تتم الرسالة بسرعة لكي تجذب انتباه المشاهد وأن تكون قوية لكي تستطيع التأثير على سلوك وموقف المستهلك، كما أن مضمون الرسالة يجب أن يتكون من كلمات واضحة، سهلة ومريحة نفسيا ومشوقة، وكذلك من صور مناسبة وجميلة ومعبرة.

من أجل أن تكون الرسالة الإشهارية فعالة (مهما يكن نوع الوسيلة الإعلامية المستعملة)، يجب توفر الشروط التالية:

- يجب أن تجلب وتلفت انتباه وأنظار الجمهور المستهدف.
- يجب أن تفهم من طرف المرسل إليه بطريقة صحيحة.
- يجب أن ترسخ في أذهان المستهلكين.
- يجب أن تكون متعلقة بالعلامة التجارية.

وحسب الباحثين KOTLER وDUBOIS يوجد ستة أنواع من الرسائل

الإشهارية[1]:

١. **الرسالة الاستفهامية أوالتفسيرية (explicatif)** : وهي التي تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح يساعد على معرفة المنتج وفوائده.

٢. **الرسالة الوصفية (descriptif)**: تقوم بوصف المنتج وخصائصه وطريقة استعماله والاستخدامات المختلفة الخاصة به.

٣. **الرسالة القصصية (narratif)**: وهي تكون في صورة قصة أوحكاية معينة أومشكلة ثم يقدم الحل لهذه المشكلة.

٤. **الرسالة الحوارية (interrogatif)**: وهي التي تكون في شكل محادثة أوحوار بين اثنين أحدهما يسأل والآخر يجيب بما ينتهي بشرح كامل للرسالة الاشهارية.

٥. **الرسالة الإخبارية(informatif)**: وهي التي تعتمد على تقديم المعلومات بشكل مباشر وصريح.

٦. **الرسالة الإستشهادية (impèratif)**: تعتمد على استخدام الشخصيات المشهورة تقوم بعرض المنتج ودعوة الجمهور المستهدف إلى اقتنائه وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على المنتج المعلن عنه باعتباره يرتبط بهذه الشخصية.

١-٢) المنهجية العامة لإعداد الرسالة الإشهارية: تتم في أربعة مراحل وهي كالتالي:

- اقتراح حل للمشكل.

(1) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, opcit, p61.

- اختيار الحلول المناسبة.

- تقديم دليل للحل المقترح.

- تبيان الفائدة التي تعود على المستهلك.

١-٣)- الوثيقة الاستراتيجية الإبداعية (la copie stratégie créative): تكون الوثيقة الاستراتيجية الإبداعية على شكل وثيقة مختصرة تلخص الرسالة الإشهارية التي يجب إرسالها إلى الجمهور المستهدف. وهي تحتوي على ورقة أوورقتين. محتوى هذه الوثيقة يتمثل في[1]:

١-٣-١)- المحور الإشهاري أوالوعد (l'axe publicitaire): فهويعبر عن المنفعة الأساسية أوالقيمة الفعلية للمنتج. أي هو الفكرة الأساسية التي يجب تبليغها إلى الجمهور المستهدف.

١-٣-٢)- منفعة المستهلك (le bénéfice pour le consommateur): تتمثل في الفائدة من استعمال المنتج، أي تلبية احتياجات المستهلك.

١-٣-٣)- دليل الوعد (la preuve de la promesse): يعكس الوعد، أي تقديم دليل أوبرهان يؤكد أن المنتج قادر على تحقيق منفعته. أوبتعبير آخر يبين حقيقة منفعة المستهلك.

١-٣-٤)- كيفية إعداد الرسالة أوالأسلوب (le ton): يتمثل في شكل الرسالة الإشهارية، فهوعبارة عن كل العناصر المكونة لها (الأشخاص، الألوان، الأصوات،

(1) LEFEUVE T. et alii, opcit, P341.

الموسيقى، أماكن التصوير...).

٢)- الهيئات الداخلة في الحملة الإشهارية:

يمكن تعريف الحملة الإشهارية (la campagne publicitaire) على أنها «مجموعة من الجهود الإشهارية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة والتي تغطي فترة زمنية معينة وتحتوي على عدد من الرسائل لها هدف أو مضمون مشترك»[١].

وبتعبير آخر الحملة الإشهارية هي «برنامج إشهاري محدد من المعلن إلى زبائنه الحاليين أو المرتقبين وخلال فترة زمنية معينة»[٢].

فالحملة الإشهارية هي عبارة عن برنامج إعلاني يجب أن يكون له:

أهداف محددة بوضوح تام مع تحديد الجمهور المستهدف.

توقيت مناسب ومعين مع تحديد الوسائل المناسبة والمخصصات المالية اللازمة.

الحملة الإشهارية تتدخل فيها ثلاث هيئات مشتركة:

٢-١) المعلن (l'annonceur): هو كل شخص يأخذ قرار القيام بالإشهار كالمؤسسات أو الجمعيات التي تريد إبلاغ رسائلها الإشهارية عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، والمعلن يتحمل المسؤولية كاملة بما فيها التكاليف المالية.

(١) عبد السلام أبو قحف: "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، ٢٠٠١، ص ٤٢٣.

(٢) ثابث عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي: "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر، مصر، ٢٠٠٥، ص ٣٧١.

٢-٢) الوكالة الإشهارية (l'agence de publicité): هي عبارة عن منشآت مستقلة، متخصصة، ومكلفة بتقديم الخدمات الإشـهارية للمعلن مقابل عمولة معينة. فهي تتولى تخطيط وتنفيذ ومراقبة الحملات الإشهارية واختيار وسائل الإعلام المناسبة.

٢-٣)- وسـائل الإعـلام (les médias): هـي الوسـيلة التـي تحمـل بها الرسـالة الإشهارية، وتعتبر نقطة الوصل بين المعلن والمستقبل.

٣)- مراحل الحملة الإشهارية :

إن تحقيق الحملة الإشهارية تحتوي على المراحل التالية[1]:

٣-١)- اختيـار الوكالة (le brief - agency): هو تقرير مكتوب من طرف المعلن (يكون إما رئيس الإشهار، رئيس المنتج أو مدير التسويق) وهذا التقرير يسلم للوكالة الإشهارية. فهو يحدد الخطوط العريضة حول مستقبل الحملة، ونجد في هذا التقرير الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، مكانتها في السوق، نقاط القوة والضعف للمنتج، الجماهير المستهدفة، وكذلك الأهداف الخاصة بالاتصال.

٣-٢)- إعداد الإشهار (la création publicitaire): أي عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور المستهدف، أي يجب أن تعرض على الجمهور الذي نريد الوصول إليه، ولهذا فإن اختيار الوسيلة

الاعلانيـة هي أساسـية لتحقيق هذا الهـدف، كما يجب أن تكون الرسـالة مفهومة ومقنعة وتجلب اهتمام الأفراد الذين نوجه نحوهم البلاغ وذلك باستعمال الكلمات،

(١) بتصرف:
VERNETTE Eric : « Marketing fondamental », éd Eyrolles, Paris, 1992,. P 191

الصور، الرموز والألوان.

٣-٣)- مراقبة مدى فعالية الإشهار (le contrôle de l'efficacité publicitaire):

إن التجارب السابقة تستعمل لمراقبة وجود أخطاء كبيرة وكذلك من أجل التحقق من رواج الرسالة الإشهارية الموجهة. وتقام هذه العملية أمام عينة من الجمهور المستهدف، فعملية المراقبة بعد الحملة هي عنصر أساسي وتكون حول:

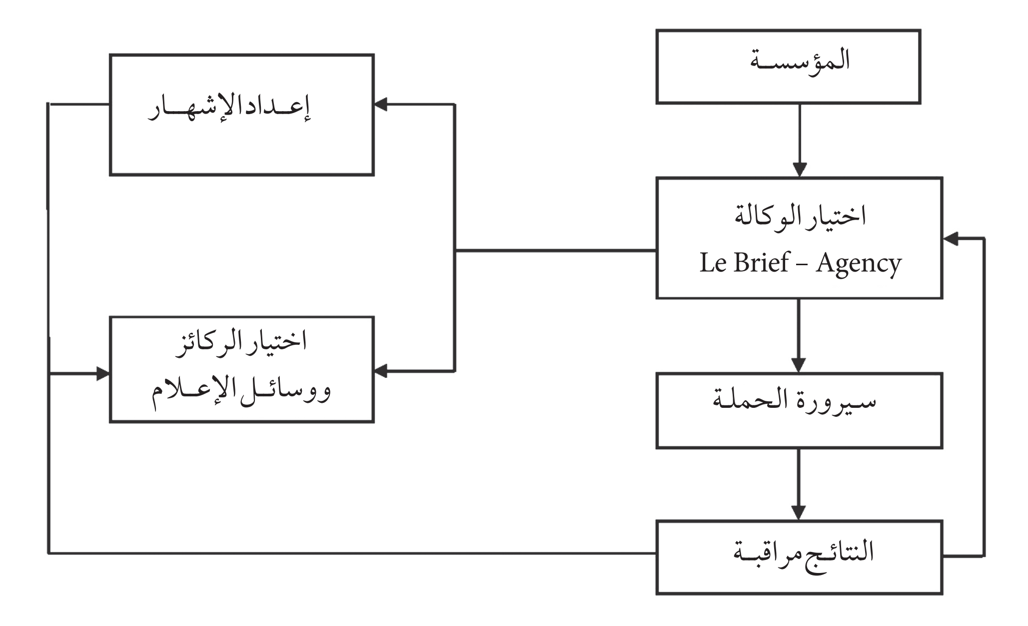
- سيرورة الحملة (جدول الأوقات مثلا).

- النتائج (سمعة المؤسسة، مدى معرفة المنتج...).

فقياس فعالية الإشهار تسمح لنا بمعرفة تطور المبيعات، قبل، خلال وبعد الحملة الإشهارية والتي من الصعب التفرقة بين حصة تطور المبيعات الناتجة عن عملية الإشهار والتي نتجت عن إحداث تغييرات في المنتج أوحتى في طريقة تغليفه. فمراقبة مدى فعالية الإشهار تكون عن طريق اتباع وترقب مدى تطور المبيعات، فإذا لوحظ بأنه هناك تطور في حصة المبيعات نقول بأن يوجد فعالية في الإشهار والعكس صحيح. وتتم المراقبة كذلك من خلال مدى تحقيق الأهداف المسطرة. وهذا ما سنعالجه بالتفصيل في عنصر مراقبة الحملة الاشهارية.

ويمكن تلخيص كيفية عمل الحملة الإشهارية في الشكل رقم (٧) التالي:

الشكل رقم (٧): سيرورة الحملة الإشهارية



المصدر:

VERNETTE Eric : « Marketing fondamental » , éd Eyrolles, Paris , 1992, P 190

٤) ميزانية الإشهار:

ميزانية الإشهار هي عبارة عن مبالغ مالية تخصص للإشهار في فترة زمنية معينة (عادة سنة). والإنفاق على الإشهار مهما كان مقداره ينبغي أن يكون هدفه تحقيق عائد دوري يتمثل في زيادة المبيعات بمقدار يفوق نفقات الإشهار.

يوجد عوامل عديدة يتوقف عليها تحديد حجم ميزانية الإشهار، من بينها:

الإمكانيات والقدرات المالية للمؤسسة.

طبيعة المنتج، فمثلا إذا كانت السلعة استهلاكية يزيد الاعتماد على الإشهار ومن ثم يتطلب الأمر زيادة حجم ميزانية الإشهار، أما في حالة سلعة صناعية فيزيد الاعتماد على البيع الشخصي عن الإشهار مما يؤدي إلى انخفاض حجم ميزانية الإشهار.

الظروف الاقتصادية العامة من رواج أوكساد، ففي حالة الرواج والانتعاش الاقتصادي (زيادة المبيعات) تكون زيادة في حجم الميزانية، أما في فترات الكساد وانخفاض الطلب ينخفض حجم ميزانية الإشهار.

دورة حياة المنتج مثلا في مرحلة تقديم المنتج تكون ميزانية الإشهار ضخمة.

حجم الإنفاق الإشهاري للمنافسين أي تنفق المؤسسة على الإشهار بقدر ما ينفقه المنافسين.

الحصة السوقية التي تمتلكها المؤسسة، حيث إذا كانت هذه الحصة كبيرة فإنها لا تحتاج إلى إنفاق كبير، بل يمكن أن تحدد نسبة مئوية من حجم المبيعات للحفاظ على مقدار حصتها السوقية، والعكس صحيح إذا ما كانت الحاجة إلى بناء حصة سوقية في السوق.

وتوجد عدة طرق لتحديد ميزانية الإشهار، هي كالآتي[١]:

٤-١)- تحديد ميزانية الإشهار على أساس القدرة المالية للمؤسسة: تقوم بعض

(١) بتصرف:
LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, opcit, P364ARMSTRONG. Gary et KOTLER Philip: « Principes de marketing», Pearson education, France, 2007, P352

المؤسسات بتحديد ميزانية الإشهار على أساس قدرتها المالية، فالمبلغ المخصص للإشهار يختلف من سنة لأخرى باختلاف الظروف المالية للمؤسسة. فقد يزيد الإنفاق في بعض السنوات كما قد يقل في سنوات أخرى، فمن عيوب هذه الطريقة غياب الاستقرار المطلوب في الإنفاق الإشهاري اللازم لاستمرار علاقة المؤسسة بالمستهلك.

٤-٢)- تحديد ميزانية الإشهار كنسبة من مبيعات السنوات الماضية: تعتبر هذه الطريقة من الطرق الأكثر شيوعا في الاستخدام نظرا لبساطتها وسهولة استخدامها. فوفقا لهذه الطريقة تقوم بعض المؤسسات بتحديد ميزانية الإشهار كنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية، أو قيمة من متوسط المبيعات خلال عدة سنوات ماضية. تربط هذه الطريقة مبلغ ميزانية الإشهار بحجم مبيعات السنة الماضية، وبالتالي ينتج عن استخدام هذه الطريقة الزيادة في المبلغ المخصص للإشهار عند زيادة المبيعات وانخفاضه في حالة نقص المبيعات. تجعل هذه الطريقة الإشهار في وضع يخالف طبيعته، لأنها تعتبره تابعا للمبيعات وليس أداة لها، وقد تؤدي هذه المنهجية إلى تحديد ميزانية أقل أو أكثر مما يجب.

٤-٣)- تحديد ميزانية الإشهار كنسبة من المبيعات المتوقعة: تقوم هذه الطريقة بإعداد تقديرات لقيمة المبيعات المتوقعة للسنوات المقبلة وتحديد الميزانية كنسبة مئوية منها، ويعتبر الإشهار في هذه الحالة عامة مؤثرا في المبيعات وليس نتيجة لها.

٤-٤)- تحديد ميزانية الإشهار اعتمادا على المنافسة: في هذه الطريقة تكون نفقات المؤسسة على الإشهار تكون بقدر ما ينفقه المنافسون عليه. لكنها لا ترتكز على

تحليل منطقي وهذا نظرا للاختلاف الموجود بين المؤسسة ومنافسيها فيما يخص: خصائص المنتج، أهداف المؤسسة، السياسة البيعية المعتمدة، طبيعة الأسواق التي تتعامل معها....

٤-٥)- تحديد ميزانية الإشهار على أساس الأهداف المسطرة: يمكن تحديد ميزانية الإشهار على أساس أهداف الاتصال المسطرة، هذه الطريقة مستعملة كثيرا من طرف المؤسسات لكن يصعب على المسؤولين تحديد بدقة الأهداف التي يجب الوصول إليها والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.

٥)- مراقبة الحملة الإشهارية:

الهدف من مراقبة الحملة الإشهارية هوقياس مدى فعالية الإشهار أي تحديد مدى نجاح النشاط الإشهاري في تحقيق الأهداف المرجوة منه، ويتم هذا حسب معايير تتمثل في:

قياس حجم المبيعات، وذلك عن طريق معرفة التغيير الإيجابي الذي حدث في المبيعات.

قياس أثر الإشهار على المستهلك من حيث مقدرته على إثارة انتباهه، وزيادة اهتمامه بالحصول على معلومات أكثر عن المنتج وخلق الرغبة لديه في اقتناء المنتج وتفضيله عن غيره من المنتجات البديلة وشرائه. وكل هذا عن طريق قياس درجة ترسيخ الرسالة الإشهارية في ذاكرة المستقبل، ومعرفة العلاقة التي تربط بين المرسل والمرسل إليه، ومراقبة سلوكه الفعلي.

وفعالية الحملة الإشهارية متعلقة بتكرار الرسائل لعلاج مشكل النسيان، واختيار

الوقت المناسب لإرسالها، وكذلك اقتناء الوسائل الفعالة لتوصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

وحتى تكون الحملة الإشهارية فعالة يجب أن نقوم بمراقبة قبل الحملة (Les Prétests) وبعد الحملة (Les Post- Tests).

٥-١)- المراقبة قبل الحملة: تتمثل في مراقبة الإبداع الإشهاري، اختيار الرسائل، وكذلك وسائل الاتصال المستعملة. فالهدف إذن من هذه المراقبة؛ هو تحليل مختلف عناصر الرسالة الإشهارية، ومدى تأثيرها ودورها في تحقيق أهداف الإشهار المسطرة: كشهرة العلامة، تحسين صورة المنتج أو المؤسسة....

ويوجد عدة طرق خاصة بهذا النوع من القياس[١] :

٥-١-١) الاختبارات المخبرية (les tests de laboratoire): وهي التي تتم داخل مخابر سلوكية، وتهدف هذه الاختبارات إلى قياس قدرة الإشهار على جذب الانتباه، وتحديد نوع الاستجابات العاطفية؛ كقياس عدد دقات القلب، ضغط الدم، التعرق أو تمديد بؤبؤ العين للمستهلك عند مشاهدته للإشهار بالمخبر، وتعتمد هذه الاختبارات على استخدام أجهزة خاصة يمكن عن طريقها تحديد الاستجابات العاطفية للمستهلك. ويؤخذ على هذه الاختبارات بأن شعور الفرد بأنه تحت التجربة قد يؤثر على نتائج الاختبار، كما أن تكلفتها مرتفعة وصعوبة الحصول على

(١) بتصرف:
KOTLER P. , DUBOIS B. et MANCEAU D. : «Marketing management», Pearson éducation , Paris, 2006, p 687.
DUBOIS Pierre Louis et JOLIBERT Alain : « Le Marketing fondements et pratique », éd Economica, Paris, 1998, P422.

الأفراد موضع الاختبار.

٥-١-٢) اختبـارات المحفظـة (les folder tests): تعمل هـذه الاختبارات على عرض مجموعة مختلفة من الإشهارات من بينها الإشهار المقصود بالاختبار على مجموعة من الأفراد. وبعد الانتهاء من ذلك يتم طرح مجموعة من الأسئلة الخاصة بتذكر الإشـهار، وكل ما يتعلق بـه ووفقا للنتيجة يتم قياس فعالية الإشـهار موضع الاختبار.

٥-٢)- المراقبة بعد الحملة: الهدف من هذه المراقبة هو مراقبة مدى فعالية الحملة الإشهارية، وهي تكمن في مراقبة النتائج التجارية المحققة: كرقم الأعمال، الأرباح، الحصة السوقية، عدد الزبائن الجدد وشهرة العلامة. كما يمكن معرفة فعالية الحملة بدرجة ترسيخ الرسـالة في ذاكرة المستقبل عن طريق دراسة عينة من المستهلكين، وهذا ما يعرف باختبار التذكر.

وتتمثل أهم طرق قياس فعالية الإشهار بعد الحملة الإشهارية في[1]:

٥-٢-١) اختبـارات التذكـر(les tests de mémorisation): تهـدف هـذه الاختبـارات إلـى قياس فعالية الإشـهار من خلال قياس قدرة المرسـل إليهم على تذكر المعلومات الخاصة بإشهار معين. وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإشـهار والعكس صحيح، وتفيد هذه الاختبارات في تحديد المثيرات الإشهارية التي يجب التركيز عليها في الإشهار. وفقا لهذا الاختبار يطلب من الأفراد

(١) بتصرف:
KOTLER P. , DUBOIS B. et MANCEAU D., Opcit, p 688.
DUBOIS Pierre Louis et JOLIBERT Alain, Opcit, p 426.

تحديد وتذكر الإشـهارات التي بثت في وسـيلة معينة أو أكثر في تاريخ معين، ثم ذكر مـا يتعلق بهذه الإشـهارات وتعكس درجة التذكر مدى فعالية الإشـهار والجوانب الإشهارية التي أثارت اهتمام الفرد دون غيرها.

٥-٢-٢) اختبارات التعـرف (les tests de reconnaissance): تهدف إلى قياس فعالية الإشـهار من خلال قدرة المرسل إليه على التعرف على الإشهار. من خلال إجراء مقابلة مع مجموعة من الأفراد، وتقدم لهم جريدة معينة مثلا، وسـؤالهم عن الإشـهارات التي شـاهدوها في الجريدة، فإذا كان القارئ قد رأى الإشـهار، يمكن سـؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإشهار كمضمون الرسالة الإشهارية وغيره، ويفيد هذا الاختبار في معرفة:

- نسبة القراء الذين شاهدوا الإشهار.
- نسـبة القراء الذين يتذكـرون رؤية أوقراءة جزء من الإشـهار الذي يرتبط بالمنتج المعلن عليه.

وكلما زادت نسبة القراء الذين يتعرفون على الإشهار، كلما دل ذلك على فعالية الإشهار.

٥-٢-٣) مقياس التحريض على الشـراء (l'incitation à l'achat): من خلال هذا المقياس نطلب من مجموعة من المسـتهلكين إذا ما كان الإشـهار أعطى لهم رغبة لشراء المنتج.

٥-٢-٤) مقاييـس درجـة التعلق بالرسـالة (l'agrément): يسـمح هذا المقياس

من معرفة مدى تعلق المســتهلك بالرسالة الإشــهارية المعلن عليها(أي هل أحب المستهلك الرسالة أم لا).

إن عملية قياس ومراقبة فعالية الإشهار على درجة كبيرة من الأهمية وضرورية ولا يمكن إهمالها.

ورغــم أهمية هذه الاختبــارات إلا أنه في كثير من الأحيان يصعب إرجاع الزيادة المحققة في حجم المبيعات إلى الإشــهار وحده؛ لأنها قد تكون نتيجة لكل عناصر المزيج الاتصالي أوبالأحرى إلى عناصر المزيج التسويقي ككل.

نستنتج من هذا المبحث النقاط التالية:

- يعتبر الإشهار نشـاطـًا اتصاليـًا غير شخصي مدفوع الأجر، تقوم به جهة معلومة، وهو موجه إلـى الجمهور المسـتهدف بهدف جذب انتباهه وإثارته وإقناعه وحثه على اقتناء السلعة أو الخدمة.
- ينقسم الإشهار إلى عدة أنواع منها: إشهار العلامة، الإشهار الانطباعي، الإشـهار الجماعي، إشهار الفكرة، إشهار المنفعة العامة والإشهار التعـاوني.
- الحمـلة الإشهارية هي برنامج إشهاري له أهداف محددة خلال فترة زمنية معينة بمخصـصـات مالية معينة، وتتدخل فيها ثلاثة هيئات تتمثل في: المعلن، الوكالة الإشـهارية ووسائل الإعـلان.
- ميزانية الإشهار تمثل حجم المبالغ المخصصة للإنفاق على الإشهار، وتتعدد طرق تحديد هذه الميزانية، فمنها: الطريقة التي تعتمد على نسبة من المبيعات،

والتـي تعتمـد على القـدرة المالية للمؤسسـة، الطريقة التي تكون على أسـاس الأهداف المرجـوة والطريقة التي تعتـمد على حجم إنفاق المنافسين.

- وقياس فعـالية الإشـهار؛ هي تحديد مدى نجاح الإشـهار فـي تحقيق الأهداف المرجـوة منه، ويتم هذا القياس قبل القـيام بالإشهار وبـعد القيام بـه.

وفي المبحث المـوالي سنتطرق إلـى الوسيلة الثانية من الوسائـل غير الشخصـية للاتصال ألا وهـي ترويج المبيعات.

الفصل الثاني

تأويل الخطاب الإشهاري

المبحث الأول: تأويل الخطاب الإشهاري

المطلب الأول: ماهية وجذور الخطاب

الفرع الاول: مفهوم الخطاب في التراث العربي:

الفرع الثاني :مفهوم الخطاب في التراث الغربي.

المطلب الثاني: مفهوم الخطاب الإعلامي.

الفرع الأول: تحليل الخطاب الإعلامي.

المبحث الثاني: ماهية الخطاب الاشهاري.

المطلب الأول: مفهوم الخطاب الاشهاري.

المطلب الثاني: الصورة الإشهارية

المطلب الثالث: الصورة الإشهارية الثابتة وبعدها الدلالي.

- آليات الخطاب الإشهاري في الصورة الثابتة.
- بلاغة الصورة الإشهارية الثابتة.

المبحث الثالث: أبعاد تلقي الرسالة الإشهارية.

المطلب الأول : بلاغة الإشهار

المطلب الثاني : تحديد المحور الإشهاري

المطلب الثالث : مصدر ودلالة ثنائية الساخن والبارد في الخطاب الإشهاري البصري.

المطلب الرابع: الإشهار من المرجعية والمالية.

المطلب الخامس :الإقناع الاشهاري أواستراتيجية القرصنة

المبحث الرابع: تأويل الخطاب الاشهاري.

المطلب الأول : مفهوم التأويل

المطلب الثاني :مبادئ التأويل

المطلب الثالث: مدارس التأويل

المطلب الرابع: آليات تأويل الخطاب الإشهاري

الفرع الأول: تأويل الخطاب

الفرع الثاني: آليات التأويل

الفرع الثالث: تأويل الخطاب الإشهاري

الفصل الثاني

تأويل الخطاب الإشهاري

المبحث الأول: تأويل الخطاب الإشهاري

١- ماهية وجذور الخطاب :

١-١- مفهوم الخطاب في التراث العربي:

لغويا: جاء في كتاب العين [١] كلمة خطاب معناه مراجعة الكلام والخطبة مصدرها الخطيب.

يدل الخطاب في لسان العرب[٢] على مراجعة الكلام؛ أي على اللغة التي يستعملها الأفراد في حركية التواصل. وهو مشتق من فعل خطب الذي من معانيه الشأن والأمر، ومن معانيه النكاح وطلب الزواج والمصاهرة والتواصل القرابي، فالخطبة بكسر الخاء موضوعها المرأة، والخطبة بضمها موضوعها الرسالة التي لها أول وآخر. والتواصل بين الجماعات. والتفاعل في مابينها، إنما يتم بهما معا. ومن معانيه أخيرا، التمييز بين الحق والباطل، والصدق والكذب.

أما في تاج العروس جاء لفظ الخطاب بأنه» الخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا»[٣].

---

(١) الفراهيدي الخليل ابن أحمد، كتاب العين، تحقيق عبد الحميد هنداوي، ط١، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت، لبنان،٢٠٠٣، ص٤١٩.

(٢) أنظر مادة " خطب" في : أبوالفضل محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، ص ١٦٢.

(٣) الزبيدي محمد مرتضى الحسيني: تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق عبد الستار أحمد فراج، ج٢، مطبعة حكومة الكويت، ١٩٦٥، مادة (خطب).ص٣٧٥.

أمـا الخطاب Discours في قاموس الصحافة ووسـائل الإعلام dictionnaire du journalisme et des medias لمؤلفـه جـاك لوبوهيـك JACQUES LE BOHEC فيعرفه بأنه: «كل رسالة نصية في عيون المؤولين الذين يحللون الاهتمام الباطنـي للمرسـل»[1]. ومن معانيه في اللسـانيات المعاصرة، الـكلام المتبادل بين الأفراد، المكون من متوالية من الوحدات الدالة، أصغرها الجملة. وقد وردت كلمة خطاب في معجم اللسانيات بتعريفات ثلاثة هي:

الخطاب هو الكلام في مقابل اللسان بالمعنى الذي أعطاه ديسوسير للفظ الكلام. وبهذا المعنى يكون الخطاب هو استعمال الذات للسان بغرض التعبير والتواصل.

الخطاب ملفوظ يساوي أويفوق الجملة. ويتكون من متوالية تتشكل منها رسالة ذات بداية ونهاية.

الخطاب ملفوظ يتعدى الجملة منظورا إليه من وجهة قواعد تسلسـل متتاليات الجمل[2].

١-٢-مفهوم الخطاب في التراث الغربي :

يلمح ميشال فوكو Michel Foucault في مسألة نظام الخطاب بأنه:» يجوز ألا تكون هذه المؤسسة ولا تلك الرغبة سوى إجابتين متعارضتين على قلق واحد: قلق حول ماهية الخطاب في واقعه المادي وباعتباره مكونا من أشـياء منطوقة ومكتوبة،

(1) JACQUES LE BOHEC, Dictionnaire du journalisme et des médias, 1ed, presse universitaire de RENNES,France,2010, P198.

(٢) سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي ، بيروت ، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ١٩٩٣، ص٢١ .

قلق حول هذا الوجود الإنتقالي المقدر عليه الزوال بموجب ديمومة لا حول لنا ولا قوة، قلق يكمن في إحساسنا، تحت وطأة هذه الفعالية، بسلطات ومخاطر نتخيلها تخيلا سيئا، قلق يتأتى من توهمنا لألوان من المعارك والانتصارات وضروب من الجروح والهيمنة والاستبعاد منبعثة من خلال كثير من الكلمات قلم الاستعمال الطويل أظافرها»[1].

كما يشير في قضية خطر الخطاب إلى أنه: «ضروب التي تضربه تكشف لنا في الحين أصرته بالرغبة وبالسلطة. ولا غرابة في ذلك فالخطاب (كما يبين لنا التحليل النفسي) ليس هوذلك الخطاب الذي يعلن رغبة أويخفيها، إنه موضوع الرغبة، والخطاب (كما يعلمنا التاريخ) ليس هوالذي يفصح عن معارك أوأنظمة من السيطرة بل هوالأداة التي بها ومن أجلها يقع الصراع، إنه السلطة التي تسعى للاستحواذ عليها»[2].

كما يحذرنا ميشال فوكوفي حفريات المعرفة من أن الممارسة الخطابية لا تحيل إلى نشاط الذات بوصفها عقلا يفكر وفق قواعد منطقية صورية، ولا بوصفها قدرات شخصية على التعبير وفق قواعد لغوية نحوية، ذلك لأن الممارسة الخطابية عنده:» مجموعة من القواعد الموضوعية والتاريخية المعينة والمحددة دوما في الزمان والمكان والتي حددت في فترة زمانية بعينها، وفق نطاق اجتماعي واقتصادي

(١) ميشيل فوكو، تر: أحمد السطاني وعبد السلام بن عبد العالي، جينيالوجيا المعرفة، ط١، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، المغرب، ١٩٩٤،ص٦ .

(٢) ميشيل فوكو، تر: أحمد السطاني وعبد السلام بن عبد العالي، مرجع سابق، ، ص٧.

وجغرافي أولسـان معطى شروط ممارسـة الوظيفة المنطوقية أوالخطابية»[1]. لكن حـرص فوكوعلى تبيان خصوصية الخطاب في البيولوجية والاقتصاد واللغة حيث « أن تحليـل الخطـاب بهذا المعنى، لايكشـف عن شـمولية المعنى، بـل يبرز لعبة ندرة الإثبات وليسـت السخاء المستمر للمعنى، وليست أبدا مملكة الدال»[2]. إن الخطاب أيضا في نظر ميشال فوكوينقل السلطة وينتجها يقويها، ولكنه أيضا يلغمها يفجرها يجعلها هزيلة، ويسمح بإلغائها[3].

مفهوم الخطاب الإعلامي :

هومنتـوج لغـوي إخباري منوع، يعتمد علـى عدة علوم اجتماعية كما يدمج بين المساهمات الحديثة والنقدية في مجال اللغويات التطبيقية والنقد الأدبي، كما يزاوج بين التحليل اللغوي والسـميولوجي، ويسـتفيد مـن الاتجاهات الحديثة في التأويل، والتيارات النقدية في علم الاجتماع والأنتربولوجيا[4].

إن الخطـاب الإعلامـي كمـا حـدده أحمـد العاقد:»هومجموعـة الأنشـطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية: التقارير الإخبارية، الافتتاحيات، البرامج التلفزية،

---

(١) عبد السـلام حيمر، في سوسـيولوجيا الخطاب-من سوسـيولوجيا التمثلات إلى سوسيولوجيا الفعل-، ط١، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، لبنان، ٢٠٠٨، ص ١٨٣.

(٢) بلخيـر بومحراث، الخطاب والتاريخ في فلسـفة ميشـال فوكو، مجلـة التدوين، جامعة وهران، العدد٠٤، ديسمبر٢٠١٢، ص٦٨.

(٣) ميشيل فوكو، تر: مطاع صفدي، جورج أبي صالح، إرادة المعرفة، بيروت، لبنان، مركز الإنماء القومي، ط١، ١٩٩٠، ص ص ١٠٨-.١٠٩.

(٤) محمد شومان، إشكالية الخطاب الإعلامي في الدارسات الإعلامية العربية:الدارسات المصرية نموذجا، المجلة العلمية لكلية الآداب،جامعة المنيا،أبريل،٢٠٠٤. ص٢٥.

المواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية»[1].

كما اصطلح بشير ابرير على مفهوم الخطاب الإعلامي بأنه: «منتوج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية ثقافية STRUCTURE SOCIO-CULTURELLE محددة، وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه، بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها[2].

وبناءا على هذه التعاريف نصطلح على ماهية الخطاب الإعلامي على أنه: « ذلك النشاط اللغوي الاتصالي الجماهيري المبني على تراكمات سوسيوأنتروبولوجية ثقافية نابعة من مجتمع ما، يحمل هذا الخطاب في أوعية اتصالية جماهيرية لها قدرة تأثيرية وإقناعية على المتلقي بغية تشغيل آلته التأويلية لإعادة تشكيل وعيه اتجاه مصلحة مجتمعية ما »[3].

٢-١- تحليل الخطاب الإعلامي:

يؤكد هيريتاج Heritage فيما يخص تحليل الخطاب الإعلامي في إشارته لتحليل المحادثة على أن :» الجانب المعياري للأحاديث الإخبارية news

---

(١) أحمد العاقد، تحليل الخطاب الإعلامي الصحفي من اللغة إلى السلطة، ط١، ٢٠٠٢، ص١١٠.

(٢) بشير ابرير، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، أعمال المؤتمر الثاني عشر، تداخل الأنواع الأدبية، قسم اللغة العربية، اليرموك، إربد، الأردن،٢٠٠٨، المجلد ١، ص ص-٢٣٠-٢٣١ .

(٣) محمد النذير عبد الله ثاني ، المرجع سابق ص ١٨ .

interviews أي الشق المشترك في هذه الأحاديث والمتمثل في قواعدها الإجرائية المفهومة ضمنيا، ولكن الأحاديث ليست نوعا موحدا، فهناك تنوع كبير فيما بينها من نواحي الشكل والمضمون، كما يمكن ملاحظة هذا التنوع تاريخيا، فلا شك أن الأحاديث التي كانت تجري في عام ١٩٦٠ تختلف عن الأحاديث التي كانت تجري في عام١٩٩٠ كما يظهر هذا التنوع أيضا في الإذاعة المعاصرة، حيث يتأثر الحديث بالوسيلة الإعلامية المستخدمة(...)»[1].

إن تحليل الخطاب الإعلامي تأثر بمدارس تحليلية منها:

من خلال دراسة التراث النظري للخطاب انبثق عن هذا التراث مدارس واتجاهات مختلفة خاصة مع البدايات الأولى لتبلور مفهوم الخطاب مع المدرسة الشكلانية الروسية ، واللسانية النصية الفرنسية مع عالم اللسان الفرنسي فريناد دي سوسيرF. DESSAUSUR والفلسفية مع مشال فوكوM. FOUCOULT وعرفانية الخطاب ، فالتأسيس النظري والفلسفي لماهية الخطاب جعل من النخبة الدراسية تفتح حقل التأويل والتحليل لمفهوم الخطاب، من خلال التخصصات والاتجاهات، على غرار الدراسات الروسية والفرنسية والألمانية والهولندية والانجلوساكونية لمعرفة إسهاماتها الفكرية والتطبيقية في حقل تأويل وتحليل الخطاب على وجه العموم والخطاب الإعلامي خصوصا.

ظهرت في مصطلح الثمانينات مدارس تحليل الخطاب التي انتشرت وأصبح لها وجود وتأثير ملحوظ في الدراسات الأجنبية والعربية منها :

(١) محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي -أطر نظرية ونماذج تطبيقية-، ط١، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، ٢٠٠٧، ص٧١.

- المدرسة التوليدية التحويلية Geneticism and transformation
- مدرسة اللغويات النقدية Criticallinquistics
- المدرسة الفرنسية.
- المدرسة الشكلانية الروسية Russianformalism
- مدرسة باريس السهيوليقينة Sémiotique l'école paris
- المدرسة التوزيعية Distritautionalism
- مدرسة التحليل الثقافي cabturegenericanalysis

المدرســة الألمانيــة : ظهرت في اطار الجامعات الألمانية مدرســتان نقديتان في تحليل الخطاب الإعلامي [1].

المدرســة الأولــى : وتعــرف بمدرســة ديوســبرج وارتبطت بســيحموند ييجر yaqer .

المدرسةالثانية : تعرف بمدرسة فيينا وترتبط بأعمال بأستاذ اللغويات التطبيقية روث ووداك ruthwedak [2].

(١) محمد شومان ،تحليل الخطاب الاعلامي ـالاطر النظرية ونماذج تطبيقية ،ط١ ،الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة ،٢٠٠٧،ص٨٨ .

(٢) محمد شومان ، المرجع سابق،ص ٨٨.

المبحث الثاني
ماهية الخطاب الإشهاري

المطلب الأول : مفهوم الخطاب الإشهاري :

هو إنتاج وصناعة وتداول للمعنى ، فهو بؤرة للقيم والأذواق ويخلق حاجات، وهو في كل ذلك في منأى عن كل رقابة، إنه يكفي بالعرض وتلك خطورته الإشهار ليس إقناعا، بالمفهوم المنطقي للكلمة، وليس كذلك حتى بالمعنى الذي يحيل الحس السليم ، إن الإشهار يمتلك أسراره الخاصة وله آلياته في مخاطبة الفرد المستهلك واستدراجه إلى إشراك فعل الشراء الذي لا ينتهي .

ولقد أطلق أحد المختصين في ميدان التواصل الإشهاري تعبير « الإقناع السري « على هذا النوع من التواصل، ليميزه عن غيره من حالات التأثير على الآخر بهدف إقناعه بشيء ما، ويمكن النظر إلى « الإقناع السري « باعتباره « قرصنة « تستند إلى رد فعل انفعالي يتم في غياب آليات التفكير العقلي، بينما يجعل العقل على حالات وعي تعبر عن صفاء ذهني يراقب الفعل ويحد من غلوائه، وآلية يستند الإنسان من أجل التميز بين الكائنات والأشياء وتصنيفها والحكم عليها، ويتميز الانفعال بإثارته لردود أفعال «عفوية « غالبا ما تستمد مضامينها الحقيقية من اللاشعور، وقدرته على تجاوز الحدود التي ترسمها «الأنا «الواعية بنفسها وأفعالها.

ومن هنا ولهذا فإن «الاقناع السري « له طرقه الخاصة للوصول الى غاياته، ذلك أن الجهود التي (يبذلها الإشهاري) للوصول إلى وعينا هي مجهودات غير مرئية.

ولهـذا فـإن غاية الإشـهار كما هي السـيطرة على اللاشـعور أولا، وهو السـبيل الوحيد نحو توجيه سلوكنا، وتنميط ردود أفعالنا استنادا الى مجموعة من المسبقات الاجتماعية التي ترتكز عليها في الشـراء والاسـتهلاك، وهو مـا يعني ضمنيا الدعوة إلى الانخراط في « نمط معين للحياة « وتنمية الأحكام الاجتماعية وتعلي من شأنه التصنيفات الثقافية[١].

المطلب الثاني : الصورة الإشهارية :

نعني بالصورة الإشـهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تسـتعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير فيه حسـيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه لاقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما. وقد ارتبطت الصورة الإشهارية بالرأسمالية الغربية ارتباطا وثيقا، واقترنت كذلك بمقتضيات الصحافة من جرائد ومجلات ومطويات إخبارية، فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي الليبرالي، بما فيه الوسائل السمعية والبصريـة مـن راديو، وتلفزة، وسـينما، ومسـرح، وحاسـوب، وقنـوات فضائية، بالإضافة إلى وسـائل أخرى كالبريد، واللافتـات الإعلانية، والملصقات، واللوحات الرقمية والإلكترونية[٢]...

هذا، وقد وظهرت الصورة الإشـهارية أيضا اسـتجابة لمسـتلزمات اقتصاد السوق الذي يعتمد على الفلاحة والصناعة، وترويج المنتج التجاري. كما ارتبطت بالمطبعة منذ اختراعها في الغرب سـنة ١٤٣٦م، حيث برزت الصورة الإشهارية في

(١) سـعيدبنكراد ، سـميائيات الصورة الاشهارية . الاشـهار التماثلات الثقافية ، د ط ، دار البيضاء للنشر ، المغرب ، ٢٠٠٦ ، ص ، ص ، ١٢،١٣

(٢) سعيد بنكراد ، الممرجع نفسه، ص١٤.

شكل إعلانات ونصائح وإرشادات. واليوم، أصبح للإعلان أو الإشهار مؤسسات وشركات ومقاولات خاصة تعتمد على سياسية الاحتكار، والتفنن في أساليب الإعلان، ودراسة السوق الاستهلاكية، والترويج للمنتجات والبضائع. كما أصبح الإشهار مادة دراسية في المعاهد العامة والخاصة، ومقررا دراسيا في المؤسسات الجامعية، وخاصة كليات التجارة والاقتصاد...

وإذا كانت المجتمعات الاشتراكية والشيوعية قد قامت على الشعارات السياسية الثورية أو ما يسمى بالصورة الإشهارية السياسية (الدعاية السياسية)، فإن المجتمعات الرأسمالية أعطت اهتماما كبيرا للصورة الإشهارية الاقتصادية والتسويقية(الدعاية التجارية).

هذا، وقد أخضع الإشهار لدراسات علمية وفنية نظرية وتطبيقية متنوعة، كالنظرية السيكولوجية، والنظرية الاقتصادية، والنظرية الاجتماعية، والنظرية الإعلامية، والنظرية التداولية، والنظرية السلوكية، والنظرية القانونية، والنظرية الجمالية، والنظرية السيميائية...

هذا، وتستعمل الصورة الإشهارية مجموعة من الآليات البلاغية والبصرية قصد التأثير والإمتاع والإقناع والتمويه على المتلقي، كالتكرار، والتشبيه، والكناية، والمجاز المرسل، والاستبدال، والتقابل، والتضاد، والجناس، والاستعارة، والمبالغة، والتراكم، والمفارقة، والسخرية، والحذف، والإضمار، والإيجاز، والتوكيد، والالتفات، والتورية، والتعليق، والتكتم، وتحصيل حاصل، والقلب، والتماثل، والتشكيل البصري...

وما يلاحظ على الصورة الإشـهارية بالخصوص أنها صورة خادعة للمتلقي بتشغيل خطاب التضمين، وتجاوز التعيين، والارتكان إلى ثنائية الحافز والاستجابة، والخضوع للمتطلبات الإيديولوجية، والاحتكام إلى شروط البرجماتية الاقتصادية. وهذا ما يسـتوجب من المتقبل أن يكون واعيا ومتنورا قادرا على النقد، وممارسـة السـؤال، وقراءة الرسائل الثانوية والعميقة، وتفكيك لغة الصورة جيدا، وتشريحها سـطحا وعمقا. كما أن الصورة الإشـهارية تحمل - بطبيعة الحال- نوايا المرسـل ورؤيتـه للعالم، وتعمـل جاهدة للتأثير في القـارئ وإقناعه واسـتهوائه. وقد صدق روبيـر كيران (Robert Guerin) حينما قال:» إن الهواء الذي نستنشـقه مكون من الأكسجين والنتروجين والإشهار«[١].

يتميز النص البصري بتمثيل للواقع، إلا أنه في حقيقة الأمر خلق لواقع جديد من الزمان والمكان لأنه يتميز بالحركية وامتلاك إيقاعه الخاص ولا تقع مفرداته في سلسـلة طولية بنظام التعاقب بل تتبع بلاغتها الخاصة المتراكبة وتسـتعمل التقديم والتأخيـر، المجـاز والحـذف وتنتج معناها اعتمـادا على موقع كل وحدة بالنسـبة للوحدات الأخرى وأهم ما يعنينا تأكيده بالنسبة لمفردات النص البصري أن الصورة بأبعادها الثلاثة: من مادة، وشكل، ودلالة هي التي تمثل وحدته البنيوية وتخلق واقعه الجديد وبذلك تصبح المجال الحيوي لتمثيل حركته وتحديد إيقاعه[٢].

ولقـد وفـرت السـيميولوجية الأيقونـة كعلم حديث نسـبيا، إمكانية دراسـة

---

(١) فيصل الأحمر: معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، ومنشورات الاختلاف، الجزائر، الطبعة الأولى ٢٠١٠م، ص:١١٤.

(٢) صلاح فضل، قراءة الصور وصور القراءة، دار الشروق، ط١، ١٩٩٧، ص١١-١٢

الصورة في حد ذاتها من خلال ارتكازها على مناهج تحليل مستعارة من اللسانيات مـا دامت قد بلغت درجة مـن النضج العلمي. فإنها تعتبر الصورة كنسـق يحمل في نفس الوقت الدلالة والتواصل، أي تعالج الصورة كنسق يمكن أن نتحكم علميا في قوانين اشتغاله.

وفي الفوتوغرافيـة تعكـس الصورة في مجملها الواقع، كما يصعب فصل كل ما يدخل في صياغة الدلالات عن هذا التمثيل، ويتعلق الأمر بضبط الصورة والضوء وزاوية التقاط الصورة وعمق المجال.... كما لا نجد دائما الواقع في الرسالة الأيقونة، وإنما نجد الدلالات التماثلية للواقع الذي يعاد اشتغالها بواسطة الرموز التخصصية، وعليه يظهر معنى الرسالة الأيقونية عندما يصبح المشاهد قادرا على ترجمة الرسالة وإعادة المجهول معلوما وجمع المعطيات البصرية ضمن معرفة موجودة مسبقا[١].

يميز «بارث» بين ثلاثة رسائل في الصورة الإشهارية: الرسالة اللغوية، الرسالة الأيقونية المسـننة، الرسالة الأيقونية غير المسـننة. هذه الرسائل تجمع بينها روابط بنيوية، ورغم أن القراءة السـيميولوجية تعنى بالصورة فإن :«بارث» يعتبر حضارتنا لا زالت بعد حضارة كتابة لا حضارة صورة أما بلاغة الصورة التي لا كتابة فيها فهي التي بنت المجتمعات الأمية[٢].

---

(١) جوديـت لازار، ترجمـة حميد سـلالي ـ موقع سـعيد بن كـراد، مجلة علامـات ، العدد ٠٥ ، ١٩٩٦م .

(٢) محسن بوعزيزي،مجلة الفكر العربي،مركز الإنماء القومي بيروت ، ٢٠٠٠ ،ص٦٤-٦٥ .

المطلب الثالث :الصورة الإشهارية الثابتة وبعدها الدلالي:

٣-١- آليات الخطاب الإشهاري في الصورة الثابتة:

إن الخطـاب الإشـهاري دون غيره من الخطابات الأخـرى، يتميز ببناء محكم خاص تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية لتبليغ رسـالة محـددة، إذ لا ينبغي أبدا أن يخطئها المسـتهدف. وإلا اعتبر ذلك فشـلا، ولأن الخطاب الإشهاري مفهوم عام يحيل إلى أنواع مختلفة باختلاف الوسائط الإعلامية المستعملة، فإن مجال دراستنا هو الصورة الإشـهارية الثابتة نموذجا لما لها من خصوصيات تكوينية تؤهلها لأداء وظيفة تواصلية.

فالصورة الإشهارية الثابتة فضاء لتقاطع علامات عديدة مختلفة ومتكاملة حددتها «مارتيـن جولي» في علامات أيقونية وعلامات تشـكيلية أيضـا وفي أغلب الأحيان علامات لغوية، لذا يجب تحديد أنماط حضور كل صنف من هذه العلامات وكيفية اشتغاله قبل الانتقال إلى المحصلة العامة لتقاطع هذه العلامات في الرسالة البصرية ويكون ذلك كالآتي:

العلامات التشـكيلية: تتمثل في مجموع العناصر التشكيلية المضافة للعلامات الأيقونية والمسـاهمة في تكوين الصورة الإشـهارية. ونتيجة الأهمية التعبيرية لهذه الاختيارات التشكيلية اعتبرتها « جماعة مو» البلجيكية أكثر من مواد تزيينية وتكميلية للعلامة الأيقونية من خلال أنها تساهم بقسط وافر في تحديد مضمون الرسالة ككل، إذ أن كل عنصر له مساهمته في توجيه المشاهد نحو قراءة محددة ومن أهم عناصرها نجد:

الإطـار: إن لكل صورة حدود مادية تضبط حسـب الحقب والاتجاهات بإطار

وفي حالة إلغائه تبدو الصورة كما لو كانت مقطوعة وغير تامة، أو أن حجمها يتجاوز حجم الوسيلة الحاملة لها. وهو ما يعني عدم مشاهدة الصورة كاملة، إذ تقول « مارتين جولي» : « غياب الإطار يؤسس لقيام صورة منزاحة عن المركز محفزة على بناء تخيلي تكميلي» أما حين يستعمل فضاء صفحة بيضاء إطاراً لصورة صغيرة أو متوسطة فيكون ذلك لإحداث تأثير عكسي؛ أي سجن المشهد والمشاهد وجذبهما نحو بعضهما؛ وإدخال الأخير في عالم التخيل.

التأطير: وهو غير الإطار؛ لأنه يقابل حجم الصورة كنتيجة مفترضة للمسافة الفاصلة بين الموضوع والمصور والعدسة اللاقطة. فكما هو معروف هناك ثلاثة أنواع من العدسات، لكل واحدة مواصفات تبئيرية خاصة تتناسب مع الأهداف الشخصية للمصور، فالعدسة المتراوحة بين (٥٠–٥٨ ملم) ذات تبئير عادي يعيد المنظور لوضعه الطبيعي، أما العدسة الأقل من (٣٥ملم) لها تبئير قصير يلتقط مجالاً بصرياً أوسع من تصغير وأبعاد الموضوعات المصورة، أما العدسة الأكثر من (٦٥ ملم) ذات تبئير طويل مجالها البصري ضيق والموضوعات مضخمة وقريبة.

زاوية التقاط الصورة واختيار العدسة: على مستوى زاوية التقاط الصورة هناك ثلاث إمكانيات مختلفة لكل منها مواصفات موحية تميزها عن غيرها، ففي الزاوية العادية توضع العدسة أمام الشخصية أو المشهد المراد تصويره، وفي نفس مستواه مما يقوي الإحساس بواقعية اللقطة وقربها أكثر من الرؤية الطبيعية بخلاف الزاوية، حيث تكون الصورة ملتقطة من أعلى والعدسة مائلة نحو الأسفل يعطي الإحساس بحقارة الشخصية، أما الزاوية التحتية المؤدية لالتقاط صور الموضوعات من أسفل،

فتوحي بالقوة والشموخ. أما فيما يخص العدسات فإن ذات التبئير القصير قادرة على التقاط صور دقيقة وواضحة على المستويين الأمامي والخلفي، مما يكسب الصورة بعدا إضافيا ثالثا يقربها أكثر للرؤية الطبيعية، ويعطي الإحساس بواقعيتها، أما ذات التبئير الطويل فتركز الرؤية على بعض عناصر الصورة فقط، أوتعطي صورا أكثر تعبيرية تزاوج بين الوضوح والتعتيم، بين الدقة والغموض وغالبا ما تعتمد هذه التقنية لفصل الموضوع عن خلفيته وفك ارتباطه بعمقه الجغرافي.

التأليف وإعداد الصفحة: أي تنظيم الفضاء ويهتم بالتوزيع الهندسي لمجال الرسالة البصرية الداخلي لا بالنظر إلى أبعاده الإيحائية القوية فحسب؛ وإنما لكونه أيضا آلية تشكيلية أساسية معروفة بدورها الجوهري في تحديد تراتبية الرؤية وتوجيه القراءة، وهو ما يعني أن اتجاه القراءة يحمل قيمة أساسية في استهلاك الإعلان الإشهاري. فطريق المعنى وحيد، وإذا ما رسم بشكل مخالف فلن يصل القارئ إلى المكان نفسه.

الأشكال: لها أبعاد انثروبولوجية وثقافية متصلة بمعارف القارئ المستهدف ومقوماته الحضارية، رغم ما توحي به ظاهريا من براءة زائفة غالبا ما تنسينا أن صورة الواقع هي غير الواقع في الصورة، وأن هذا الأخير مجرد نتاج اختيارات تقنية معروفة بأداء دلالة محددة، وكل هذه الاختيارات تثبت أننا نبني صورة وبالتالي يصعب فهم دلالتها ما لم نتمكن من مشاهدة الصورة في ذاتها مجردة عما تمثله.

الألوان والإنارة: تأويل الألوان والإنارة ذوبعد أنثروبولوجي يحيل في العمق إلى خلفية سوسيوثقافية محددة، رغم ما تكتسيه أحيانا من مظهر طبيعي يخفي أبعادها

التعبيرية المعروفة، بدليل ما تحدثه من آثار نفسية مختلفة في المشاهد. فالأسود لون الحزن والأبيض لون الصفاء والأحمر لون العنف... ، إلى غير ذلك من الإيحاءات العديدة الأخرى المدعمة لقصدية هذه الاختيارات التشكيلية في الصورة الإشهارية، وإجمالا فإن الاختيارات التشكيلية اختيارات هادفة تضمر أبعاد إيحائية واضحة إذ تعتبر علامات مشحونة ومشكلة لضمان قراءة أفضل، لذلك يجب التمعن فيها والعمل على استخلاص ظلالها الإيحائية المختلفة.

ب- العلامات الأيقونية: تشكل مكونا أساسيا من مكونات الصورة الإشهارية لا باعتبارها تساعد على استنساخ الواقع تقديمه فقط، بل لما تضمره كذلك من أبعاد إيحائية عديدة ومتشعبة؛ لأن الصورة دائما تريد أن تقول أكثر مما تعرضه بالدرجة الأولى؛ أي على مستوى التصريح، وللاقتراب من خصوصيات هذا المكون يتم دراسته من خلال مستويين متكاملين وهما:

مستوى الموضوعات: يتم فيه التركيز على الموضوع أوالموضوعات المصورة مع وصف دقيق ومركز لجزئياتها الحاضرة والمغيبة وما تحمله من أبعاد تعبيرية محددة.

مستوى وضعية النموذج: يتعلق الأمر بدراسة الطريقة الخاصة المعتمدة في عرض الموضوعات وتوزيعها داخل مجال الصورة الإشهارية، لتحديد أبعادها التعبيرية وما تتضمنه من تسنينات، تعرض الشخصية من الأمام كأنها تنظر إلى المشاهد يعطي الانطباع بوجود علاقة شخصية مباشرة بينهما، إحساس سرعان ما يختفي بمجرد استبداله بلقطة جانبية تكشف عن وجود شخص ثالث يقطع حبل

هـذه العلاقة، وبذلك تتضح أن تأويل الموضوعات الأيقونية في الصور الإشـهارية غالبا ما يتم على أسـاس إجراءات إيحائية عديدة مؤسسـة علـى مؤثرات مختلفة، تتوزع بين الاستعمالات السوسيوثقافية للموضوعات المصورة من جهة، وأشكال وطرق عرضها على المشاهد من جهة أخرى؛ أي أن مصدر التسنين صورة إشهارية يعـود دائما للتصورات اللاواعيـة لأناس مجتمع ما، أي طريقـة نظرتهم للعالم أي إيديولوجيتهم.

جـ- العلامات اللغوية: إن الصورة الإشـهارية الثابتة تعتمد على تمرير رسـالتها علـى مجموعة مختلفة ومتكاملة من العلامات؛ من بينها العلامات اللغوية، وتعود ضرورة حضور هذا المكون في بناء الرسـالة الإشـهارية لقدراته التواصلية الخاصة والكفيلة بسد النقص التعبيري الملحوظ في الرسائل الأخرى وتحصين القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل، من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للصورة.

- كما أن « رولان بارث» يحدد في دراسـة رائدة بعنوان بلاغة الصورة؛ وظيفتين أساسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية:

١ - وضيفة الإرسال أوالشرح؛ أي العمل على وقف تدفق معاني الصورة والحد من تعدادها الدلالي؛ أي قيام اللغة بوظيفة تحديد المعنى الأيقوني الصريح لتفادي أخطاء التعبير.

٢ - وظيفـة تكميليـة أي المهـام التعبيريـة التكميلية للرسـالة اللغويـة في الخطاب الإشـهاري مادامت الصـورة على غناها التواصلي، تظل مجرد رسـالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية ما لـم نستعن باللغة لدرجة أن «جان لوك

جودار» ذهب لتشبيه علاقتهما التلازمية بعلاقة الكرسي بالطاولة، ولن تكون الرسالة اللغوية شاملة إلا من خلال تكامل مستويين هما:

مظهرها التشكيلي لما له من دور هام في التجربة غير المباشرة لمحتوى الرسالة وبذلك تسهم في توجيه رؤية المشاهد وتبئيرها في أماكن محددة غالبا ما تكون اسم المنتوج مركزها، كما أن اعتماد نمط طباعة معين يعطي أبعاد إيحائية إضافية. يخص المضمون اللساني يتم فيه التركيز على محتوى الرسالة اللغوية المصاحبة للصورة الإشهارية بهدف تحديد العلاقة التكاملية بينهما من خلال الدراسة المعجمية التركيبية في مهمة الإيقاع بالمشاهد وتحويله لزبون فعلي[١].

٣-٢-بلاغة الصورة الإشهارية الثابتة:

تتجسد بلاغة الصورة الإشهارية من خلال إرسالية ضمن شبكة تواصلية معقدة تحتل داخلها المعطيات الاجتماعية والنفسية موقعها متميزا تغطي على خصوصيات الدال الأيقوني[٢].

تكون البلاغة في النص الإشهاري من خلال ثمانية محاور عملية منها التركيب الحجي بإتقان الأخبار المفاجئة للمخاطب، تطبيق التأكيد المدعم للاستعمال، منهجية تعتمد على المفردات اللغوية وضرب الرؤوس لإدخال الرسائل في رأس المستقبل بالتكرار المستمد لنفس الفكرة والاعتماد على الجدال، والمثالية وتحريك المشاعر وتدعيم الموضوع باسترجاع القيم الروحية والعقلية والثقافية،

(١) عبد العالي بوطيب، السيميائيات مفاهيمياها وتطبيقاتها، موقع سعيد بن كراد، مجلة علامات،العدد٢٠٠٢،١٨، كلية الأداب مكناس.

(2) Brnard Brochand ,Jacques l'endrevie,ibid,p363.

وأخيرا خلاصة الخطاب[1].

أوجه البلاغة :

التكرار أي إظهار عدة صور لنفس الشيء.

التشبيه: ويخص الشكل والمحتوى أي تشبيه شيء بشيء آخر.

التراكم والتكدس: الكمية والعدد في الصورة هي التي تقنع.

التضاد: يحدث غالبا نوعين من التصرفات.

النقيض: الحقيقة تختلف عما يظهر لنا.

الإضمار: وهي اختصار الجملة في كلمة أما في صور تستعمل المنتوجات التي لا يمكن إظهارها والتي لا فائدة منها لذا تعرض بشيء ثانوي.

تعمية الكلام والمعنى: تدور حول الشـيء الذي لوتقدمه بعد وتركز على شيء غير مهم.

التعليق: تأخير الكلام بواسطة إضافات أوزيادات في الصورة الإشهارية.

التكتم والتحفظ: إشهار حول منتوجات الشخصية الخاصة أوالمحتشمة.

تحصيل حاصل: وهي تكرار نفس الفكرة في صيغ مختلفة.

المبالغة: تعتمد على التكرار التسطير إبراز عنصر بتغييره.

الاستعارة: تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية[2].

(1) Genzal David, Ibid,p206.

(٢) أسـامة عبـد الرحيم علـي ، فنون الكتابـة الصحفية والعمليـات الإدراكية لدى القـراء ،ايتراك

وعلى هذا الأساس فالصورة تصل إلى التأثير العميق في القارئ نتيجة مخاطبتها الجانب النفسي في الإنسان، فهي تجعل المتلقي يشارك في الحدث كما تجعله عاطفيا. والصورة تحمل كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل لأنها تستند على مؤشرات مرئية، والإنسان يميل دائما إلى الثقة في عينيه[1].

رمزية الأشكال والألوان في الصورة الإشهارية الثابتة

أ- دلالات الألوان: يستخدم اللون لغرضين: هما الغرض الرمزي من خلال توظيف الدلالات التعبيرية للون في سياق الفنون المرتبة لغرض الإسهام في إيصال الفكرة والتأثير، والغرض الثاني انفعالي عاطفي، فالألوان النقية الكاملة إذا نقص تشبعها ترتبط بقيم أخرى لها أبعاد اجتماعية ونفسية، فاللون في هذه الحالة هو سلسلة من الاختزالات المعنوية التي ترتقي لمستوى الرمز. فالأسود يختزن الحزن والموت... فالألوان هي أدوات ذاتية تخدم الموقف أوالفكرة المعبر عنها أوالمراد توصيلها وفي تصنيف الألوان هناك ألوان أساسية (أحمر، أصفر، أزرق) وثانوية (برتقالي، أخضر، بنفسجي) وهناك تصنيف آخر بالألوان الحارة (أحمر، برتقالي، الأصفر النقي) الألوان الباردة (أخضر، أزرق) ويقول «إيزتشتاين»: «إن هناك علاقة مادية طبيعية خالصة موجودة بالفعل بين تذبذبات الصوت واللون»[2].

وتتمتع الألوان بدلالات وسمات؛ كالأزرق يرمز إلى الشوق والليل الطويل، والأصفر إلى السرور والابتهاج، والأحمر إلى الحرب والدمار والحركة، وهوأكثر

للطباعة والنشر والتوزيع ،٢٠٠٣ ،ص١٤١.

(١) طاهر عبد المسلم، مرجع سابق، ص٤٩.

(٢) عبد الله ثاني قدور،تشكيل رسوم الأطفال ، دار الغرب ،٢٠٠٤ ،ص٤٢ .

الألـوان جذبـا وإثارة، والأخضر يرمز إلـى الهدوء والحياة والاسـتقرار والازدهار والتطور والنماء. والبرتقالي إلى الدفء والانجذاب أما الرمادي فيرمز إلى التداخل والنفاق والضبابية في كل شيء[1].

لكن ما نلمسـه مما سـبق هو كثرة دلالات اللون الواحد إلى درجة تعارضها وتضادها واشتراك أكثر من لون في أكثر من دلالة، ولكي يكشف الإنسان عن رمزية أي لـون يجب عليـه أن يأخذ بعين الاعتبـار علاقة هذا اللون بباقـي الألوان، وكذا تفاعله مع الأشياء المحيطة بها كما نشير هنا إلى أن تفسير الدلالات الإيحائية للصور يختلف من شخص إلى آخر، نظرا للسياق الذي جاءت ضمنه الألوان وكذلك تأثير نفسية كل مفسر وثقافته[2].

ب- دلالات الأشكال: إن الرسوم والنقوش الحجرية منذ العصور القديمة إلى يومنا هذا تشـترك فيما بينها في الشـكل الذي تظهر به ملامح العمل الفني من جهة، ويترجم في نفس الوقت مسافات الغير ضمن وسائل تعبيرية مختلفة وبذلك، تؤسر الخلجات النفسـية والاضطرابات الداخلية للإنسان إلى مجرد خطوط وأشكال إذ تلم وتختصر في أضيق مساحة أرحب وأوسع العوالم.

بحيـث تتفاوت الأشـكال والخطوط من حيث قدرتها علـى التناغم وامتناع الآخرين فهناك من الأشكال ما يسر وآخر يذهل وآخر يرهب، ولكن أفضل الأشكال ما تنسجم مع الذات في تناغم جمالي مثير والطبيعة كما هو معلوم كالإنسان يقدم لنا

(١) عبد الله ثاني قدور، تشكيل المرجع نفسه، ص٤٢ .

(٢) احمـد مختار عمر، اللغة والفنون عالم الكتب للنشـر والتوزيـع القاهرة، ط٠٢، ١٩٩٧، ص ١٣٨.

أشـكالا جميلة أودع فيها المولى تبارك وتعالى سر الحياة والجمال، والإنسان منذ العهود القديمة إلى يومنا هذا أبدع أشكالا وخطوطا خلدت ذكراه وقوته في الإبداع، وأعطت مراحل في التعبير عن حالته وظروفه الشخصية[1].

الخطوط:

- **الخطوط العمودية**: تشير إلى تسامي الروح والحياة والهدوء والراحة والنشاط.
- **الخطوط الأفقية**: تمثل الثبات والتساوي والاستقرار، والصمت والأمن والهدوء والتوازن والسلم.
- **الخطـوط المائلة**: تمثل الحركة والنشـاط وترمز إلى السـقوط والانزلاق وعدم الاستقرار والخطر الدائم.

إذا اجتمعـت الخطـوط العموديـة بالأفقية دلت على النشـاط والعمـل، أما إذا اجتمعت الأفقية بالمائلة دلت على الحياة والحركة والتنوع.

- **الخطوط المنحنية**: ترمز إلى الحركة وعدم الاستقرار وقد تدل على الاضطراب والهيجان والعنف.

إن معرفـة ماهيـة الخطوط والأشـكال ومـا ترمز إليه مهم جـدا في التجريدية التي تهدف بالدرجة الأولى إلى كشف الحقيقة الداخلية والعميقة في نفسية الإنسان. فمثلا الأشكال المصوبة إلى الأعلى تشير إلى الروحانية الملائكية، أما إذا اتجهت إلى الشمال تدل على المادية الطينية.

(١) عبد الله ثاني قدور، المرجع السابق، ص١٣٤.

قوانيـن تكويـن الشـكل: التكوين الجيـد هو الذي لا يشـتت العيـن من خلال عـدم توازن الأجزاء واسـتقرارها في بعض مكوناتها. ففـي الأعمال الفنية المكتملة الناضجـة، كل العناصر تتفاعل مع بعضها البعض وحسـب « ريسـكن» RUSKIN هناك أنواع التكوين التي يمكن الاعتماد عليها وهي في الواقع مبادئ وقوانين:

قانون الأساسية أو الأهمية: الشكل البارز في التكوين يكون مسئولا عن الوحدة؛ أي على الفنان أن يحدد شـكلا بارزا، ويجمع حوله الأشكال الأخرى الأقل أهمية وإخضاعها له.

قانـون التكرار: أي خلق نوع من الترابط بيـن مكونات اللوحة من خلال جعل بعض هذه المكونات مجرد صدى أقل أهمية من مكونات أخرى يتم التأكيد عليها.

قانون الاسـتمرار: إعطـاء بعض التتابع والاسـتمرار المنظم لعدد من الأشـياء الأكثر إثارة لدى المتلقي.

قانون الانحناء والتقويس: إن الأشكال عادة ما تخضع لنوع معين من المنحنيات أو الأقـواس التـي يمكن رسـمها لتوضيح وتحديد الأشـكال البـارزة فيها ويقول» ريسكن» «إن المنحنيات أكثر جمالا من الخطوط المباشرة».

قانـون التضـاد والتقابل: فهو النغـم الخافت والمشـبع المرتفع في الموسـيقى والتقاليد بين الألوان المختلفة بين الأبيض والأسود.

قانـون التغيير المتبادل: يؤكد على وحدة الأشـياء المتعارضـة بإعطاء كل منها دورا، أو المسـاهمة في طبيعـة أو حركـة الأشـياء الأخرى، فالتغيير في لـون أو حركة

أو شكل أحد مكونات يصحب بالضرورة تغيير المكونات الأخرى[1].

قانون الأنساق رغم الاختلافات والتباينات التي قد تكون كبيرة بين مكونات اللوحة من أشكال وألوان فالأشياء الفرعية تبدو منسقة بالنسبة لمكونات اللوحة.

قانون التناغم: فاللوحة الجيدة هي تحديد الحقائق الطبيعية، ولا يستطيع الفنان تمثيله ولكن عليه الإيجاز والاختصار، وما يجب تأكيده هو تناغم الأشكال والألوان واللمسات اللونية.

قانون الإشعاع: هناك أهمية تناسق أو تناغم الخطوط من خلال علاقتها البسيطة والمعقدة، ولكن رغم هذا تبقى هذه القوانين غير كافية لتفسير حركة الرسم والتصوير في القرن العشرين[2].

---

(١) عبد الله ثاني قدور، مرجع سابق، ص ١٣٤-١٣٧.

(٢) عبد الله الثاني قدور، مرجع سبق ذكره ص١٣٨.

المبحث الثالـث

أبعاد تلقي الرسالة الإشهارية

المطلب الأول : بلاغة الإشهار:

تقوم الخطابة الأرسطية على عناصر إقناعية ثلاثة وهي : ١- الإيتوس أي المظهر الأخلاقي للخطيب ٢-اللوغوس أي الأدلة المنطقية، أوموضوع الخطاب وكذلك ٣-الباتـوس أوالاسـتعدادات والنوازع الطبيعية الثابتة عند المتلقي، لكن سـرعان ما توسـع علم الخطابة ليشـمل كل المجالات المترامية الخاضعـة لهيمنة النوازع الإنسانية.

وارتبط ازدهار الإشهار بصعود نمط الإنتاج الرأسمالي، خاصة في مراحل فيض الإنتاج واحترام روح المنافسـة، إذ أصبح ترويج البضاعة متوقفا على تحفيز شهوة الزبناء في الاسـتهلاك، بل من خلال أشـكال الإغراء، ثم خلق حاجات وهمية عند الإنسان.

ولقد بلغ الإشهار درجة من الهيمنة إلى حد أن أية ثقافة لا تستطيع الانفلات التام من تأثيرها من خلال مقولة « لا وجود لوسـائل اتصال بدون إشـهار» أي أن وسائل الاتصال تبدو أنها تبيع المعلومات للجمهور، والواقع أنها تبيع الجمهور للمعلنين إذا تمعنا في عملها.

إذ لا يجب الاسـتغراب من أن وسـائل الاتصال تعيش تحت رحمة الإشـهار، وبحضور هذه الوسائل تتحول إلى طاغية بوصلاتها الإشهارية واستبدادها بالمتلقي الـذي يتلقاها بسـلبية مطلقة، وتحـول البرامج التي يزعم أنهـا تعليمية إلى هوامش

مستخدمة لاستدراجه ومباغتته لهده الوصلات وهذا الملاحظ بعد مباريات كرة القدم وكذا النشرات الإخبارية والأفلام الجميلة، وهذه كلها مجرد جلب للجمهور من خلال هذا الواقع المظلم، ندرك أن الإنسان أصبح مجرد دمية مسخرة للاستهلاك عن طريق الإشهار لبضائع فارغة من كل قيمة، إذ أن الإشهار أصبح كما يقال «دين الرأسمالية» وهذا دليل على أن هناك تلزم بين السعي إلى الربح والهيمنة والإيديولوجية واللاأخلاقية وهذه البلاغة الإشهارية الجديدة تترصد خطواتنا وتحشو أذهاننا باستئذان وبدونه بكل الترهات الاستهلاكية الإشهارية، وكل الخرافات الدعائية التي تضع في أعلى جدول أعمالها غسل الدماغ، وإلزام الإنسانية باستهلاك البضائع والأفكار التي لا تخدم إلا الربح والهيمنة الإديولوجية. فإذا كنا نميز بين حاجات طبيعية وأخرى مصطنعة أوإضافية، فإن الإشهار يتدخل لترويج هده البضائع التي تستجيب لحاجات إضافية : ففي الوقت الذي كان فيه القدماء يسعون لتأمين البلاغة من خطر الكذب والزيف نجد الإشهار يستغل عند الإنسان كل ميول اللاعقلانية والأسطورية والنوازع الانفعالية الطفولية والحيوانية؛ لجعله يستهلك البضائع التي تفيض بها السوق والأفكار الهدامة التي تقوم على احتقار الآخر، وتمجيد القوى والعرق والثورة، ومع هذا كله ومع الانتقادات اللاذعة التي توجه الإشهار فان الجهة الموجهة للإشهار يمكنها أن تجعل منه دواء كما يمكنها أن تجعلها سما أشبه بأداة مسخرة للإنسان؛ كالسكين يمكن استعماله استعمالا جيدا مشرطا في يد الجراح لإنقاذ حياة إنسان مريض لكنها أداة قاتلة في يد مجرم[1] .

(١) محمد الولي، /said bengrad .free.fr /al، بلاغة الإشهار ، موقع سعيد بنكراد ، مجلة علامات، العدد١٨، ٢٠٠٢ .

المطلب الثاني : تحديد المحور الإشهاري :

وهو العامل السيكولوجي النفسي الذي تؤثر عليه عملية الاتصال الإشهاري، ويعتمد هذا المحور على دافع أساسي قد يكون إحدى الفواتر أو إحدى حاجات الأفراد المشكلين للجمهور المستهدف؛ كغريزة التمسك أو الحاجة إلى الحرية.

وبإمكان هذه الدوافع أن تتحول إلى موانع حسب استراتيجية الإقناع المتبعة في العملية الإشهارية وقد تحتاج أحيانا إلى عدة محاور إشهارية، حين تعدد الأهداف وأهم الاستراتيجيات المتبعة لدى مصمم الإشهار نجد :

أ- الاستراتيجية الإبداعية : وتتكون من :

- الجمهور المستهدف : وذلك بالتعرف عليه ودراسة مميزاته.
- المحور السيكولوجي : إذ يتم اختيار محور سيكولوجي للتأثير به على المستهلك باقتنائه للمنتوج والمصلحة التي تحققها وهو عامل لتمرير الماركة.
- وسيلة لنقل هذا التعهد : أي تبيان فعالية المكونات الجديدة للمنتوج وهذا يعد تبريراً لهذا التعهد.
- لهجة الاتصال : قد تكون ديناميكية أو فكاهية وعامة تجب إظهار الحيوية في طريقة توجيه الرسالة فهي عامل مهم يعطي نوعا من المصداقية والجدية.

وتوظيف كل من العناصر تعطي صورة عامة بالمنتوج وتمنح الماركة مكانة في ذهن الجمهور على غرار الماركات المنافسة .

ب- الاستراتيجية النجومية : جاء بها مسجل (seguele) أهم عنصر فيها

هو الإظهـار، وعليـه يركز على ثلاث وجهات تشـكل شـخصية المنتـوج وتجب إظهارها في :

١ – المظهر : أي المظهر المنتوج وأما أتى به وما يقدمه وإمكانياته.

٢ – الطابـع : وهو التمثيـل الذي يتم توصيلـه من تصوير المنتوج سـواء كان خيالاً أو ثقافة .

٣ – النمط : الصفة الثابتة التي تميز المنتوج والتي تجلب المستهلك هذه الوجهات الثلاث هي التي تميز المنتوج وهذا يحترف به كبار الإشـهاريين لكن هناك من وحدات هذه الوجهات غير كافية لإظهار خصائص الماركة من بينهم ج فاريوت (J.Variot) : أضاف بعض العناصر وذلك في إستراتيجية تدعى :

ج- الإستراتيجية هوية الماركة : تتمثل وجهات هذه الإستراتيجية فيما يلي:

– المظهر الخارجي والمميزات الموضوعية للمنتوج.

– فرصة استعمال هذا المنتوج وإعطائه ميزة.

– إظهـار ثقافة المنتوج الآن ولكل منتوج ثقافة ولها تمثل تتمثل اجتماعي بالنسـبة للفرد.

– انعكاس عملية اقتناء هذه المنتوج على المشتري .

المطلب الثالث : مصدر ودلالة ثنائية الساخن والبارد في الخطاب الإشهاري البصري:

إن لهذه الثنائية أهمية في وجودنا المادي وفي وجودنا الرمزي الاستعاري الممتد بعيدا في ذاكرة الإنسان الأسطورية والدينية والخرافية، فمنذ أن بدأ الإنسان يعي ذاته ويتسلل شيئا فشيئا من كهفه مكتشفا إمكانات وجوده ضمن فضاءات قارة، كانت النار هي العنصر المولد للساخن في جميع تجلياته ومصدرا لنموهذا الوجود وتطوره، تماما كما كانت السيطرة على الماء وتدجينه، هي المدخل نحوخلق حالة استقرار تغير من وجود الكائن الحي البشري على الأرض.

إن الوجه الدال على النار لا يقتصر على تحديد حاجات الإنسان الأولية الضامنة لتوازنه النفسي والطبيعي، بل يتعدى لكل الصيغ الإيحائية المعبرة عن الجنس تارة من خلال تمثيلات استعارية، وتارة أخرى من خلال رمزية الفعل الجنسي، بل أن النار من خلال الساخن قد تصبح دالة على أحكام عنصرية مقيتة بعيدة عن ملكوت الثقافة وإشراقاتها.

وبنفس المنطق يمكن الحديث عن الإحالات الرمزية للماء التي تشير في كل السياقات الثقافية إلى الحياة والخصوبة، والتطهر والحلم . وهي أحد مصادر البارد ، فالبرودة هي التي حولت الماء إلى رمز دال على التطهر من الرغبة للوصول إلى أقصى حالات الصفاء.

إن ثنائية الساخن والبارد تختزل الإحالات في مفاهيم فهناك ما «يهيج» و«يستثير» و«يحرك» أي كل الأفعال الدالة على الديناميكية السلوكية بكل أبعادها

وهو ما يحيل إليه الساخن. وهناك ما يدفع إلى «الاسترخاء» و«الانكفاء على الذات» وهو ما يحيل إليه البارد.

كما يمكن تصور حالات تصنيف إنسـاني تتجـاوز الأحكام الدالة على الجنس لتشير إلى تصنيفات أخرى، قد تشمل الفعل ورد الفعل، الانفعال والحلم ، التريث والاندفاع، إذ يصبح الساخن هنا دالا على وعي حضاري له خصائصه ونمط وجوده، وهي حالة تبتعد عن العقل وأحكامه الصارمة. في حين يصبح البارد دالا على وعي نقيض وهي الحالة المعبرة عن صفاء الذهن بعيدا عن الانفعالات العرضية الزائلة.

هذا ما يشكل المرتكزات الرمزية التي تعتمدها بعض الإرساليات الإشهارية من أجل بناء شـكل تعبيري، من خلال اسـتثمار ثنائية «الساخن والبارد» تؤدي إلى صياغـة عوالم بعض المنتوجات وإحالتهـا الرمزية. فالمنتوج لا يمكن إن يأتي إلى المستهلك حافيا مفصولا عن غطائه القيمي الذي يعتبر الأساس في بناء إستراتيجية التواصل الإشهاري. فالحديث عن المنتوج خارج عوالم الحلم والرغبة والاشتهاء؛ معناه الحديث عن منتوج تافه وروتيني.

مثلا : الحديث عن العطر الرجالي أوالنسائي باعتباره يزيل الروائح المنبعثة من الجسـد لن تؤدي إلى كساد هذا المنتوج وحسب، بل إلى انتكاسة حضارية يختفي داخلها القناع الثقافي.

فما يسـتهوي الذات المسـتهلكة في المنتوج هي عوالمه الرمزية المليئة بسـحر الممنوع والغامض والسري والمبهم، من خلال أن الذات تستهلك المعنى الرمزي للمنتـوج، ونـادرا ما تلفته إلـى وظيفته النفعيـة . فالدال البصري في حالة الإشـهار

ينجح أثناء صياغة ميكانيزمات التواصل الإشهاري للتخلص من مرجعه؛ أي البشر ليتسرب المعنى ضمن إحالات رمزية تخلق الحلم والسعادة والجنس واللذة. ولا تقوم الإحالات الإشهارية سوى باستثمار أشكال الحالات الوجدانية المشتركة، فالربط بين اللاشعور واللذة له ما يبرره في اللاشعور الإنساني بل يقوم بأكثر من ذلك من خلال إشارته إلى مواقف نائمة في لا شعور المستهلك شكلت ما يسمى « لحظات اختيارات حاسمة » وهي اللحظات التي تحاول الإرسالية استثمارها وفق صيغة ما كالاختيار بين المرأة والقشرة أوبين الرجل والقطرة من مشروب غازي، أوبين القارورة التي ضاعت بين الأمواج والزوجة التي يتهددها الحوت.

وفي مقابل البارد المطلق، هناك الساخن المطلق الذي هوأصل اللذة ومنطلقها، لأن لذة الساخن تستدعي الآخر وتشتهيه، فلكي يكتشف المستهلك اللذة الحقيقية للمنتوج، لابد أن يستشير داخله لذة الجنس.

وكل شيء يبدأ من هذا الربط . فالغاية التجارية صريحة توجب استحضار الخبرة الحياتية عن الساخن والبارد ضمن العلاقات الإنسانية. فهذه الثنائية لا يمكن أن تكون مرئية في أي خطاب إشهاري، إلا إذا تحققت من خلال الجسد أوتبدوملامحها من خلال رموز استعارية لا يدرك سرها، سوى اللاشعور الذي يخبئ الرغبة في الأشياء والحركات، ومع ذلك لا تسمح الإرسالية بالمضي في هذا الاتجاه لأنها محكومة بغاية البيع.

من هذا كله يمكن استنتاج العمق الرمزي الذي تستند إليه الصورة الإشهارية من أجل بناء دلالاتها والترويج للبضائع، ولا يمكن استيعاب وفهم مضامين هذا العمق،

إلا باستحضار السقف الثقافي الذي تنتج داخله هذه الإرساليات.

استنادا إلى هذا كله، فإن الغاية الإشهارية صريحة سواء تعلق الأمر بهذه الثنائية أوثنائيات من طبيعة مغايرة، فإنها لا ترمي طبعا إلى تهذيب النفوس أوتروج لقيم نبيلة، بل ترمي إلى شيء واحد وهو البيع، ولأجل ذلك تستثمر كل شيء بما فيه الأحكام العنصرية المقيتة[1].

المطلب الرابع: الاشهار بين المرجعية والجمال:

إن غاياتنا من مقاربة الرسائل الإشهارية . عبر الصورة الثابتة أوالمتحركة، هي محاولة الكشف عن نمط بناء الدلالات وتداولها وتحديد وقعها على المتلقي .

إن الإشهار المرجعي أوالاشهار المباشر ينطلق من وقائع ملموسة، منها يستمد قدرته على « قول شيء حقيقي» عن المنتوج المراد عرضه للتداول. إن هذه الوقائع هي وضعيات إنسانية متقاطعة معترف بها اجتماعيا (أوهي كذلك على مستوى الذاكرة) . فـ« العائلة » و« دور الأب » و« حنان الأم » و« شقاوة الطفل» و«دلال العذراء» ، وكذلك « الأفراح » و« المناسبات» كلها وضعيات إنسانية تحضر في ذهن المتلقي على شكل نماذج عامة يتم وفقها إدراك كل وضعية مخصوصة، إنها أساس التواصل بين أفراد المجموعة الثقافية الواحدة ، هناك أسس يستند إليها الإشهار المرجعي أوالمباشر من أجل بناء إرساليته وموضوعاته البلاغية، وهي بالضرورة أسس ستنعكس على طريقة بناء الوصلة أوالملصق الاشهاري، فمن أجل بناء

---

(١) سعيد بن كراد، موقع سعيد بن كراد مجلة علامات، العدد٢٠، سنة٢٠٠٣، . .said bengrad free.fr /a .

دلالاته وضمان تداولها يستدعي هذا النوع من الإشهار إقامة استراتيجية خطابية يتمكن من التعبير ، ويمكن تحديد هذه الاستراتيجية في مجموعة من الخصائص التعبيرية. وخاصة تلك الوصلات التي تعتمد في مخاطبتها للأهالي على الصورة المتحركة، أي ما تقدمه التلفزة .

ويرى الإشهار المرجعي في هذه الخصائص أداة فعالة قادرة على إيصال المضمون القيمي دون تشويش أومصادرة منها :

١. **المظهر السردي** : فالسرد هودائما تلبية لحاجة أواستعادة لنظام إجابة عن سؤال، ففي حالة الإشهار فإن الصورة الإشهارية تسعى إلى تعميم مضمونها وتوسيع دائرة فعالية، استناد إلى تسريد العلاقات الاجتماعية، وتقديمها على شكل أدوار ومواقع ووظائف .

٢. **المظهر الشخصي**: أوالتصوري مكون من مكونات عمليات الإدراك الإنساني والمراد هنا من التشخيص هوإقصاء واستبعاد كل التمثيلات الذهنية القائمة على تقديم الحياة من خلال حدود قيمته مجردة لا تستند في وجودها إلى أي معطى من المعطيات التي تعود إلى الحواس الخمسة[1] .

٣. **المظهر الوصفي**: يحتاج إلى المنتوج في منطق الإشهار المرجعي إلى وصفة تجلوماهيته وتكشف عن خصائصها، ففعل الشراء يستند في المقام الأول حسب هذا التصور إلى سلسلة المعلومات التي تقدمها الوصلة عن المنتوج وعن موقعه في الحياة اليومية للمستهلك .

(١) سعيد بنكراد، المرجع السابق ، ص ٦١.

٤ . **التطابـق بين اللفظ والصورة** : ويعني التطابق في هـذه الحالة ألا تخرج الصورة بكل معطياتها عن الهدف المرسـوم لها : إنها هنا لكي تدل على جودة منتوج ما ضمن وضعية معينة وفي شروط بعينها . ذلك هوشعار الإشهار المرجعي وذلك هوالإنتاج المعني وتداوله .

أما الاشهار الجمالي فهوذلك الإشهار الذي لا يقف عند المنتوج ولا يلتفت الى وظائفه وخصائصه، إنه يكتفي فقط بربط اسـم بقضية إنسانية نبيلة : هي الدفاع عن البيئة .

تنطلق الدعوات الى الإشهار الجمالي من مسلمة تقول إن فعل الشراء وفعل التسوق عامة ، يحيل على عالم روتيني وممل يثير التقزز والإزدراء ، فهويومي ومعاد ومرتبط بالحاجات النفعية التي لا لذة فيها ولا منفعة .

لـذا لا يجب أن نقدم للمسـتهلك منتوجـا عاديا ضمن عالم عـادي ومألوف، بل علينا أن نعيد صياغة العلاقات الإنسـانية : علاقة الفرد بأشـيائه وفضائه وزمانه ، وبعبارة أخرى ، يجب علينا أن نمنح الأشياء أبعاد شاعرية تعيد إليها حيوية الابداع والابتكار والجمالية الممتعة.

وانطلاقـا من هذه المسـلمة، لا يجب أن نحتمي بالموجـود ، كما لا يجب أن نكتفي بالجاهز ولا أن نقبل بالظاهر. علينا العكس من ذلك ، أن نستنبط عالما آخر ، عالمـًا يسكنه السحر والغموض والأسرار والمعاني، المتداخلة، وسيكون المنتوج مصدر هذا العالم ومنبعه فهوالذي سيسهم في بلورة دوائر ثقافية وقيمية [١] .

(١) سعيدبنكراد ، المرجع السابق ، ص ، ٦٢

المطلب الخامس : الإقناع الاشهاري أو استراتيجية القرصنة :

يتميز الإشـهار بخاصية أساسـية، كونه يجمع ضمن واحدة بين ثلاثة أنشطة إنسـانية متباينة من حيث التكون والجوهر. ومن حيث الغايات والانشغال ، يتعلق الأمـر بالتعبيـر والخبر والإقناع، وهي أنشـطة أساسـية في كل واقعـة إبلاغيه كيفما كان نوعها ومهما اختلفت سـياقاتها، إلى الحد الذي يجعل التواصل إقناعا وتعبيرا وخبرا في الوقت ذاته، فلا غاية « للتعبير « سـوى الكشـف عن طاقة انفعالية خاصة بالمتكلـم من خـلال أدوات متنوعة؛ منها اللغـة والبصر الإيماء والموسـيقى، أما الخبر فهو وصف محايد لمعطى موضوعي تتكفل أداة التعبير بالكشف عن حجمه وامتـداده دون اعتبار للذات التي تصفه وتقدمه، وهي حالة مفترضة فقط، فنادرا ما يقدم الخبر خارج الذات التي تقوم بصياغته، أما الإقناع فنشاط من طبيعت مغايرة، فالغاية الأولى والأخيرة للملفوظ في هذه الحالة، هي التأثير في الآخر والدفع به إلى تبني موقف ما أو اقتناع منتج أو التخلي عن سلوك ما . إنه الحاصل النهائي « للمثلث الحجاجي « الذي يتحول « الرأي « بموجبه من مجرد فكرة بلا سند إلى سياق ينوع من تحقيقاتها ومن أدوات الحجاج المصاحبة لها. فبالإمكان تقديم الفكرة الواحدة بطرق مختلفة، وذلك مراعاة لطبيعة الجمهور الذي يتوجه إليه الملفوظ .

إن المقصود بالمثلث الحجابي في هذه الحالة هو تلك السـيرورة التي تجمع بيـن صاحب الـرأي، ما يطلقون عليه في البلاغة القديمـة «الخطيب» وبين المتلقي (المستمع) وبين الحجج التي من خلالها يتخذ الرأي شكلا، ويتم الترابط بين هذه المكونات وفق ما يقتضه سياق التلقي الذي يحدد وحده طبيعة الحجج المستعملة في

كل عملية تواصلية، ولهذا للبناء «الحجاجي» أهمية خاصة في التواصل الإشهاري، لأن «الحجة» ليست مفعولة عن القناة (سند الارسالية :صحفية، تلفزة، صورة ثابتة، صورة متحركة ...) وعن المنتج (المادة الموضوعية للتداول)وعن المتلقي (نوعية المستهلك)[1].

ولهذا السبب، فإن للرأي في سياق المحددات «الإقناعية» للوصلة الإشهارية دورا بالغ الأهمية . فالرأي، كما هومتعارف عليه، يستند الى «المحتمل PV إلى ضوابط البرهنة العلمية (يقال إن الرأي لا يفكر) إنه «خليط من المعتقدات والقيم والتمثلات التي يبلورها الفرد لكي يتحدد من خلالها بإعتباره كينونة مستقلة. ومن ميزاته إنه كيان عائم دائم التحول « فهولا يمتلك يقين الدين، فالدين يحتاج إلى التسليم الكلي بحقائق مطلقة ولا يتوفر على دقة العلم، لأن حقائق العلم نسبية وتقوم على التجربة والمقارنة إن الرأي تصورات عامة تتبناها الحشود لتفسر سلوكاً اجتماعيا ما، دون أن يكون هناك ما يؤكد صحة هذا السلوك أومقبوليته خارج ما تعارف عليه الناس، ما يسميه السيميائي الشهير ش س بورس بالهابتوس العام، وتندرج ضمن هذا الهابوتوس كل الأحكام الأخلاقية المسبقات الاجتماعية وعلى عكس العلم الذي هومن اختصاص مجموعة محدودة من أفراد يحمون حدوده من هوج الغوغاء واندفاعها الانفعالي. فإن الرأي يتعدى مما تتبناه الجموع وتعتقد في صحته، وبسبب طبيعته تلك، فإنه لا يستند إلى فكرة يشتغل كمبرمجة ثابتة للقياس والتصديق بل يتغذى من ردود أفعال انفعالية، يمكن استثارتها وتكييفها وشرطها كما

(١) سعيد بنكراد ، الصورة الإشهارية ـ آليات الاقناع والدلالة ، ط١ ، دار المركز النقابي العربي ، المغرب ، ٢٠٠٩ ، ص ، ١٨٧ .

يعتقد ذلك كل أتباع المدرسة السلوكية التي انطلق منها عدد كبير من منظري الإشهار من أجل بلورة الإرسالية وتحديد طاقات الإقناع داخلها ، كما حاولنا توضيح ذلك في الفصل الثالث من هذا الكتاب .

إنه الأساس الذي تعتمده الوصلة الإشهارية لصياغة العوالم التي يجب أن تحتضن المنتج. ما يمكن أن نطلق عليه المدلولات التوسطية التي لا يمكن اعتبارها جزءا من الخبر ولكنها تعد مع ذلك . الوعاء الذي يبرر تبني المنتج واقتنائه، وهي عوالم تتبلور ضمن ما تمثله رغبات متنوعة في الوجود وفي أشكال التحقق» . فإن هذه الرغبات ذاتها ليست سوى حاجات تم تعرف طريقها إلى الإشباع لضيق ذات اليد، أوبسبب معيقات اجتماعية أونفسه ، ومع ذلك فإن الوصلة لا تستند في صياغة « حجمها » و« براهينها » إلى هذه الرغبات، دون أن تتخلى لحظة واحدة، عن إيهام الناس أن ما تقدمه ليس سوى خبر يصف حالة موضوعية، جودة المنتج وضرورة استعماله[١] .

والمراد بالمدلولات التوسفية ما يفصل بين الدال الكلي (مجمل العناصر المكونة للوصلة سواء كانت بصرية أولفظية أوهما معا) وبين المدلول الداعي إلى الشراء، وهومدلول مفترض من عملية التمثيل ذاتها ولا يشكل كمية دلالية يمكن تحديدها بشكل صريح، فالصلة لا تضع للتداول منتجا معزولا بلا غطاء ثقافي. بل تقوم بالتمثيل لوضعية إنسانية مألوفة تصف جزئية حياتية كما يمكن التعرف عليها في بداهة اليومي (أسرة، مجموعة من أصدقاء ، مكان العمل، المدرسة ومحيطها ....)

---

(١) سعيد بنكراد ، المرجع سابق ، ص ١٨٨ .

إنها فواصل ضرورية لتعويم المنتج ضمن هذه الفرحات وشبيهاتها. وتعد من خلال وظيفتها تلك، مدلولات إضافية تتوسط الدعوة إلى الشراء وتحمل في طياتها مجمل التصورات التي نملكها عن نمط الحياة الذي يجب أن يرتبط به المنتج، إنها بعبارة أخرى المهد المفضل « للجزيئات الإيديولوجية « بتعبير بارث، فالإيديولوجيا لا يمكن أن توجد إلا من خلال حالات تجسيد بعينها إن المدلول التوسطي مفهوم مجرد تصاغ حدوده من خلال حالات التشخيص ألا وجود للسعادة في نظر الحشود، إلا من خلال التمثيل المباشر لرجل سعيد أوامرأة سعيدة فخارج التشخيص. لا يمكن الحديث سوى عن مفاهيم عامة دون مضمون حقيقي.

وذاك هوالسر الذي يجعل الملفوظ الإشهاري. بشقيه البصري واللفظي غامضا ومبهما وصريحا في الوقت ذاته، فهوتجاري في المبتدأ والنهاية ولا غاية له سوى البيع. ولكنه يطمس. عن غير قصد. جوهرة ذاك ضمن الثلاثية التي تتحكم في عوالم الاستهلاك وتوجهها . أوضمن ما يسميه أصحاب الحجاج « سباق التلقي» الذي يحدده نوعية الحجج التي يشترطها كل سباق فطبيعة المنتج وطريقة استعماله ومستعملوه وسباق استعماله كلها عناصر أساسية في بناء الوصلة وبلورة أدوات التأثير داخلها إنها تنفلت من العلم وقوانينه ولكنها تتخذ مظهره وتحاكي أسلوبه في البرهنة والقياس والمقارنة، الاستعانة بسيرورات التفكير المنطقي كالاستنباط والقياس والافتراض(١) .

وبناء عليه ، فإن الآلية الداخلية للفعل الاشهاري تستند الى وجود تداخل

---

(١) سعيد بنكراد ، المرجع سابق ، ص ١٩٨ .

كبيـر بين مسـتويات التواصل الإشـهاري . وهوتداخل لا يعي وجوده المسـتهلك العادي الذي لا يلتفظ من الوصلة سوى بعدها التقريري انه أمر خاص بالقراءة التي تبحـث عن ضميـر الوصلة فيها لا تقوله من خلال منتجها ان الأمر يتعلق في الوقت ذاته بأليات للإقناع كما توضح الوصلة بذلك وبطبقات دلالية هي مسـتقر الأحكام المسبقة والتوجيه الايديولوجي هي ضمن وبدون إدراك سر هذا التداخل لن نفهم أبـدا الطبيعة الاقناعية للوصلة الاشـهارية وبالإمكان صياغة هذين المسـتويين من خلال التقابل التالي.

هنـاك مـن جهـة الغاية التجارية التي تعير عن نفسـها، من خلال سلسـلة من الملفوظات التي تصف سـياق تواصلي صريح وضمن معدات اجتماعية ونفسـية صريحيـه أيضا، وهي ما يشـكل الغاية النهائيـة من كل وصلة (مهناهـا التقريري) فالوصفة الإشهارية في نهاية الأمر لا يمكن أن تنسى أنها بهذا الشكل أوذاك دعوة الى شراء هذا المنتج على حساب منتج آخر يقوم بالوظيفة نفسها . فالتعدد في المنتجات هو الدافع إلى الإشهار فلوكان هناك نوع واحد من السيارات لما كنا في حاجة إلى من يخبر عن وجودها . فهي ذاتها في كل الحالات.

مـن جهـة ثانيـة العوالم الرمزية التـي تدرج المنتج ضمـن غايات لا يمكن الإمسـاك بهـا إلا من خلال البحـث في لا وعي الوصلة، وفي نمـط إنتاجها لمجمل الدلالات المباشرة وغير المباشرة، فالوصلة ليست دعوة لاستهلاك منتج فحسب. إنهـا بالإضافة الى ذلك دعوة إلى اسـتهلاك قيم بعينها والعيـش وفق ما يتيحه نمط حيـاتي يتميز باسـتعماله للمنتـج، ولا تشـكل هذه العوالـم مضافـاً عرضيا داخل

الوقعة البلاغية، بل يتعلق الأمر بما يشكل العمق الحقيقي لعملية الشراء وعملية الاستهلاك، وهي حقيقة يقربها المشتهرون أنفسهم. فلا خير في منتج تقف وظيفته عند حدود الإستجابة لحاجة نفعية مباشرة. بل إنهم يذهبون إلى ما هو أبعد من ذلك[1] فهم لا يقترحون من خلال عرضه، واقعا جديدا وقد سبق أن ذكرنا في الفصل الرابع أن الواقع في عرف الإشهاريين لا وجود له بل من يصوغون حدوده .

إن تعدد المدلولات لا يقود إلى مستوى التلقي الاستهلاكي إلى قراءات متنوعة ومختلفة للوصلة، كما يبدو عليه الأمر في الظاهر (تأويلات متعددة أو لا نهائية) إن الأمر خلاف ذلك، وهو في جميع الحالات مناف لطبيعة التدليل داخل الصورة الإشهارية ، فتعدد هذه المدلولات يجب أن يقود إلى انتقاء الدلالة التي تريدها الوصلة ولا شيء غيرها. ومصدر ذلك طبيعتها التوسية فالغاية من تنويع الأسس هي الوصول إلى صياغة ملفوظ من نوع يجب تناول هذا المنتج أو ذاك « فهذه المدلولات تشكل سلسلة من الحلقات ضمن سيرورة تفكيك التسنين : أي الوسيلة التي تقود الى المعنى النهائي للوصلة » فالمعني لا يوجد في غاية الوصلة. بل مصدر هذه المدلولات القابلة للعزل والقراءة .

والحاصل أن السبيل إلى الإمساك بالغاية النهائية للوصلة، يمر عبر تجميع كل عناصر الدال من أجل بلورة مدلول واحد يتعلق بالشراء، وهو مدلول لا يتجاوز ما تحيل إليه عوالم المنتج بشكل مباشر. أما ما سيأتي بعد ذلك فلا يخص. في عرف الإشهاري سوى الباحثين عن لا وعي في ثنايا الوصلة لا يستطيع المستهلك

---

(١) سعيد بنكراد ، المرجع سابق ، ص ١٩٠ .

العـادي تحديد مضمونه وهو التمييـز القائم بين قراءة تسـتهلك منتجا وبين أخرى تبحـث عن سـر الخداعة كما يقـول بارث فعلـى الرغم من أن الوصلـة تقدم حالة مفتوحة وبأسـس مختلفة (تراكب بين اللفظي والبصري والسـمعي) إلا أن الرابط الأصلي بين كل الانسـاق لا يمكن أن ينتهي إلا عند مدلول نهائي هو الشراء، لذلك « قد تبدو حرية القارئ في هذا المسـتوى كبيـرة جدا وهي كذلك فعلا ما دامت هذه المدلولات تختلف من قارئ إلى آخر « ولكن الأمر تعلق بحرية محروسـة ، فهذه المدلولات مهما تعددت وتنوعت لن تقود في نهاية الأمر إلا إلى الدلالة التي تريدها الصورة، إنها تميز باشـتمالها على « سـنن مشـيع « مهدرة أن كل شـيء في الصورة يخضع لعملية تنسيق بالغة الدقة إن الغاية من ذلك هي التحكم إلى أقصى الحدود في النشـاط التأويلـي للقارئ والأمر الـذي لا يتعلق هنا سـوى بالعمليات الخاصة بالتوليـد الدلالـي أما التأويل كمـا يمكن أن يقوم بهـا القارئ فطن . بذاك مسـتوى آخر فالمتلقي العادي يستهلكه العوالم الرمزية كما يمكن أن يوصى بها المنتج، أما القارئ فإنه يقوم بالتخلص من المنتج أولا لكي يفتح سبل التدليل على مصراعيها.

ان هذا التوسط غير المرئي بين الغابة التجارية وبين الرغبات الدفينة داخل لا وعي المسـتهلك، سـيحدث تغييرا في طبيعة القوانين التي تحكم الواقع اليومي فاستنادا إلى عالم الإغراء هذا ستتراجع الروابط المباشرة مع الواقع لتحل محلها روابط من طبيعة رمزية، بل إن الأمر يتعلق بترميز مضاعف، مادامت العلاقة الأصلية مع الواقع ذاتهـا من طبيعـة رمزية تتحدد من خلال ما تبيحه الأشـكال الرمزية على حد تعبيير أرنسـت كا سـيرير، وإذا كانت الروابط الأولى مبررة من خلال عملية الإدراك ذاته فمحدودية الحواس والرغبة في خلق نماذج يمكن التعرف عليها بسهولة تقود الذهن

إلى الميل إلى التجريد ورد المتعدد إلى نوع من الوحدة فإن الثانية ستكون من طبيعة الاستلاب أي ما يشكل الجزيئات الأيديولوجية السرية.

استنادا إلى هذا يحرص التواصل الإشهاري على خلق واقع جديد للتغطية على الواقع الفعلي أولتجاوزه، أونفيه كما لوأن الخطاب الاشهاري ليس له من غاية، سوى الاحتفاء بالقيم الجميلة التي يسعى الانسان دوما الى امتلاكها بشكل واعي، أولا واعي . أداته في ذلك ما يوفر السقف الثقافي السائد ذاته، إنه يتسلل بمكر إلى فضاء المحتل والفكر الاجتماعي. كما يتسلل إلى الأخلاق والعوالم الروحية لكي يسقط كونا جديدا، ومن خلال ذلك كله ينصب نفسه متحدثا وحيدا باسم اللذة والحلم والخرافة، والدين أداته في ذلك بلورة وضعيات مألوفة ولكنها تستند إلى النقاء الذي يأتي به التعبير الرمزي ما يطلق عليه أصحاب الإشهار الجمالي «الفكر الموارب» .

وتلك خاصية من خصائص اللغة الايحائية ذاتها (المعاني الثانية كما يطلق عليها) فالتقرير مباشر وحرفي ونفعي ولا يستجيب سوى للحاجات الأولية التي يتطلبها الوجود الإنساني. أما الايحاء فقيمه مضافة[١].

إنه أبعاد جديدة ينقلب من خلالها الانسان من إكراهات الغريزية والنفعية لكي ينتشي بذاته داخل عوالم متحررة من قوانين الفضاء والزمان(الرقص عوض المشي، الغناء عوض الحديث العادي) فخارج هذه القوانين نبيح لأنفسنا كل شيء، نحلم به بركوب الرياح ومعانقة الأمواج العاتية وامتلاك النجوم وهي اللغة التي يفضلها

(١) سعيد بنكراد ، المرجع سابق، ص ١٩٢ .

الإشهار « فمن خلالها يعيد الإدراج ضمن دوائر إنسانية خاصة بالمشترين إنه الحلم الذي يدل على الاستلاب (استلاب المجتمع التنافسي) ولكنه يعني أيضا نوعا من الحقيقة (حقيقة الشعر).

وتلك هي الخاصية الرئيسية في اللغة الإشهارية عامة (لفظية أوبصرية) إنها تتجنب اللغة العارية التي تذكر بالنفعي لكي تحتفي بالعالم من خلال ما تقوله لغة ثابتة . إن « المعايير هي معايير الشعر، محسنات بلاغية، استعارات، اللعب بالكلمات، ما يتعلق بتلك العلامات الأدبية ذات البعد المزدوج فهي تثري اللغة وتمكنها من استيعاب مدلولات ضمنية، وتوضح بين يدي يستقبلها قوة التجربة الكلية وبعابرة أخرى، كلما اشتملت هذه اللغة على هذه الازدواجية ... كانت متعددة واستطاعت أن تقوم بوظيفتها كإرسالية إيحائية »[1] .

إن هذا الالتباس أمر مركزي في صياغة الحدود « الإقناعية « للوصلة الإشهارية، فما بين الغاية الصريحة وبين الوضعيات المضمرة داخلها تتسرب قوة إقناعية غريبة تختفي في بداهة الملفوظ، ذي الطبيعة الوصفية التقريرية في أغلب الأحيان، فالملفوظ الإشهاري لا يقوم في نهاية الأمر سوى بالإعلان عن النوايا الطيبة « كما يمكن أن يقوم بذلك كل « فاعل خير « الا أنه مصمم بطريقة يتحول من خلالها الحامل الوصفي إلى حكم أونذير أومصفاة يعاد من خلالها إنتاج العلاقات الاجتماعية السائدة وفي جميع هذه الحالات فانه يتجاوز حدوده الضيقة ليستثير داخل المستهلك انفعالات بعينها تقوده صاغراً إلى الشراء .

---

(١) سعيد بنكراد ، المرجع سابق، ص ١٩٣ .

إن الوصلة الإشـهارية ببعدها البصري واللفظي، تبنى وفق ما يقتضه التسلسـل بين هذه الأفعال الضمنية منها والصريحة، فهي لحظة إنتاج مكتفية بذاتها، ولكنها تدرج في ثناياهـا . من خـلال الوصف ذاته الذي يقدمه الملفوظ قوة إقناعيه ضمنية، ستدفع بالمستهلك الى الشراء وستحدد مكونات الوصلة على إثر ذلك، إسنادا إلى هذه الأفعال باعتبارها مراحل غير مرئية يمكن الكشف عنها من خلال تفكيك مضمونها :

المستوى الأول : هناك الإرسالية الإشهارية الأحادية السنن، أوالتي تتكون من سـنين اوأكثر صورة ولفظًا وموسيقى، إنها صياغة لنص مختلط لا يمكن الإمساك بدلالاتـه، إلا من خلال البحـث في الترابط بين ما يقوله النص المكتوب، وما تقوله الصورة وما تثيره الموسـيقى إن الأمر يتعلق بملفوظ يقدم وصفًا لمنتج ما، بشكل مباشر أوغير مباشر وهي الحالة التي تتجلى من خلالها كل الملفوظات الإشهارية سواء كانت لفظية أوبصرية .

المسـتوى الإنجازي: يتضمن الملفوظ الإشهاري غايتين: غاية وصفية مباشرة توهم بأن الإرسالية لا تقوم سوى بوصف خارجي للمنتج، إلا أنها تضمن الإرسالية مـن خـلال هذا الوصف ذاته بعـداً « إقناعيا » يهدف الى إقناع المسـتهلك بجدوى اسـتعمال المنتج، ويمكن أن نمثل للعملية من خلال سلسلة الملفوظات التقريرية من قبل المنتج اسـمه(س)، وهوموجود في السـوق ويتداوله كثيرون من يسـتعمله يسـتمتع بمزاياه، إن « الفعل الإنجـازي المهيمن على أغلب الوصلات هوإخباري بشكل صريح وتوجيهي بشكل ضمني» من قبيل «الليمون يحتوي على فيتامين س» فهوإخباري لكنه ينصح ضمنيا بتناوله، وفي الوقت ذاته وفي مسـتوى لا واع يسـتثير داخل المستهلك الحفاظ على الصحة الدالة عل حب البقاء والخلود .

نحـن في حضـرة قـوة إقناعيـة تختفـي في تفصيـل وصفـي ، وتعـد مـع ذلـك القـوة الضاربـة داخـل الملفـوظ ، فـكل شـيء يتحدد من خـلال طريقـة العرض والوصـف. لا تقـل لـي إنهـا سـيارة جميلـة، بـل دعنـي أقـول « إنـه يصـف لـي السـيارة، بشـكل رائـع إنه يحترم ذكائـي . الحالـة الأولى مرئية من خـلال الإحالة علـى السـيارة، أمـا الثانيـة فتحيـل علـى جماليـة الخطـاب الحامـل للوصف[1] ومـن جهـة ثانية، فإن تعـداد مزايـا المنتج والتمييز بين مسـتعمل حـذف يميز بين المحاسن والمسـاوئ، وآخر يجهل كيفية القيام بذلك، هودعوة صريحة إلى شراء المنتج للاستفادة من مزاياه، وتلك هي القوة الإقناعية الداخلية التي لا ترى بالعين المجردة، فهي تسقط حالات التنافس الاجتماعية كما قد تسقط حالات الاستفهام الفردي المرتبط برغبات لا تتحقق بشـكل مباشر وقد يتعلق الأمر بحالات التطهير التي تتجسد في فعل الشراء ذاته .

المستوى الثالث : وفي هذا المستوى يمكن تلمس الآثار التي يحدثها الملفوظ في وجـدان المسـتهلك، وهي آثار تجمع ضمن بنية واحـدة بين الاعتقاد الناتج عن الفعل الإنجازي وبين الواقع الذي هوحاصل الفعل التأثيري: الدفع بالمستهلك إلى شـراء المنتج : فالبعد الأول مرتبط بقصدية تأثيرية من نوع الدفع بالمسـتهلك إلى الاعتقاد في جدوى اقتناء المنتج، في حين يقدم البعد الثاني ما يبرر حالة الفعل الذي يقود إلى فعل الشراء الذي هوالغاية التأثيرية من الوصلة بأبعادها الثلاثة .

فكل وجدان المستهلك في غفلة من كل أشكال الرقابة التي يمكن أن يستنجد بها[2].

---

(١) سعيد بنكراد ، المرجع سابق ، ص ١٩٤ .

(٢) سعيد بنكراد ، المرجع سابق، ص ١٩٤

المبحث الرابع
تأويل الخطاب الاشهاري

المطلب الأول : مفهوم التأويل

لغة: جاء التأويل عند اللغويين بمعان كثيرة منها:

أ- التدبير والتقدير: يقول ابن منظور: أول الكلام وتأوله: دبره وقدره وأوله وتأوله: فسره والمراد بالتأويل نقل ظاهر اللفظ عن وضعه الأصلي إلى مايحتاج إلى دليل لولاه ما ترك ظاهر اللفظ[1].

ب- التفسير والتبيين: يقول الأزهري في التهذيب:(التأويل تفسير الكلام الذي تختلف معانيه)[2] .

ت- الرجوع والعاقبة: فمنهم من اعتبره بمعنى (رجع) وعليه يكون الاصل(آل يؤول أولا)، آل النصف إلى الربع: رجع[3] وفي تاج العروس: (أوله إليه تأويلا: أرجعه)[4].

فمنهم من اعتبره بمعنى (العاقبة)، جاء في أساس البلاغة للزمخشري في تفسير

(١) ابن منظور، لسان العرب، دار صابر، بيروت، لبنان، ط١، مادة(أول)، ص٣٠٨.

(٢) الأزهري أبي منصور محمد ابن أحمد، تهذيب اللغة، الجزء الأول، عبد السلام هارون ومحمد علي النجار، الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٤، مادة (أل).

(٣) الأزهري أبي منصور محمد ابن أحمد، المرجع السابق، مادة (أل).

(٤) الزبيدي محمد مرتضى الحسيني: تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق عبد الستار أحمد فراج، مطبعة حكومة الكويت، ١٩٦٥، مادة (أول).ص١٤٠.

القول المأثور: (لاتعول على الحسب تعويلا، فتقوى الله أحسن تأويلا) قال: (أي أحسن عاقبة)[1]. قال ابن كثير في تفسيره: أي أحسن عاقبة ومالا [2].

د- التحري والطلب والتوسم:

يقول ابن منظور: (تأولت الأجر في فلان : تحريته وطلبته)، وقال الزمخشري: (تأملته، فتأولت فيه الخير: أي توسمته)[3].

هـ- التدبير والتقدير والتفسير: يقول الفيروز أبادي في قاموسه:(وأول الكلام تأويلا، وتأوله : دبره وقدره وفسره)[4].

أما جميل صليبا في المعجم الفلسفي فقد عرف التأويل بأنه مرادف بالفرنسية لكلمة (Sens)، أما في الانكليزية لكلمة (Interpretation) فالتأويل عند (ليبنيز) مرادف للاستقراء، وهوالبحث عن علل الأشياء للارتقاء منها إلى العلة الأولى، وهي الله. ومايسميه الفيلسوف استقراء يسميه اللاهوتي تأويلا. والغرض من الطريقتين معرفة بواطن الأشياء[5].

اصطلاحا:

التأويل[6] (Herméneutique) لم يكن لهذا العلم أن يخلق أوأن يعرف النور في

(١) الزمخشري، أساس البلاغة، تحقيق عبد الرحيم محمود، دار المعرفة ،بيروت ، لبنان ، مادة (أول).

(٢) الحافظ ابن كثير، تفسير القرآن الكريم، تحقيق السيد محمد السيد، دار الحديث القاهرة،٢٠٠٢.

(٣) ابن منظور، لسان العرب، مادة (أول).ص٣٠٨.

(٤) الزمخشري، أساس البلاغة، مادة (أول).

(٥) جميل صليبا، المعجم الفلسفي، ج١، الشركة العالمية للكتاب، بيروت، لبنان، ١٩٩٤، ص٢٣٤.

(٦) الهرمونطيقا المفسر أوالشارح وفي موضع من كتابات الفيلسوف أفلاطون وصف الشعراء بأنهم مفسري الله.

الدراسـات الحديثة، وفي الأدبيات العالمية، لولا وجوده في الخلفيات الدينية، ذلك أن السـابقة التاريخية لهذه الرؤية تعود إلى تفاسـير النـص المقدس وإلى تطلعات علماء الدين، ولا يخفى على ناظر أمثال هذه الاشـتغالات الدينية أن ما قدم للنص من تفاسير دينية خارجة عن نطاق المعنى أوالسياق(...)[1] .

وخليق بالإشـارة أن مصطلح التأويل عند ابن جني يختلف عن التفسـير. بيان ذلك أن التفسير قد لا يتجاوز البنية المعجمية. بينما التأويل يتعدى الصورة اللفظية إلى مسـتويات دلالية عميقة؛ غير أن مفهوم التأويل عند ابن جني لا يرتبط بتفسـير النصوص المقدسة كما هومعلوم عند علماء الهرمنيوطيقا[2].

المطلب الثاني :مبادئ التأويل :

كان البلاغيون الذين حللنا أعمالهم يستحضرون ما أدت اليه فوضى التأويل في المشـرق العربي من تفريق للامة والجماعة وإشـاعة التناحر بين الناس . لذلك حاولوا جهدهم أن يضعوا مبادئ يرتكز عليها التأويل مستقاة من من الآليات المنطقية بكل مكوناتها من تعريفات ومقولات وعلائق بين القضايا كما اعتمدوا على بعض المبادئ ذات الأصل الرياضي ، وعلى توظيف آليتين الرياضية والمنطقية في أصول الفقه وفي البلاغة وفي الشعرية .

(١) دايفيد جاسـبر، تـر: وجيه قانصو، مقدمة في الهرمونطيقا، ط١، منشـورات الإختلاف، ٢٠٠٧، ص ٢١.

(٢) عزيـز عدمان، الاشـتقاق الأكبر بين لطف التفسـير وتعسـف التأويل-مقاربـة في الثراء اللفظي عنـد ابن جني-، عالم الفكر، مجلة دورية محكمة تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، المجلد٤١،٢٠١٢، ص ٢٠.

هكـذا ناقـش ابـن عميـرة ابن الزملـكاني فاتهمه بالجهل بآليـات المنطق ، وبالكفـاءة بالقواعـد النحويـة التي نسـبتها إلى مقصـود الكلام كنسـبة الظلام إلى الأجسام وبالاعتماد على أدنى الدرجات مفهوم مخالفة أودليل الخطاب ، مما أدى بابن الزملكاني إلى شناعات التجاسر على الدين وإبطال النص ، وبعد المناقشة كان يقدم تصحيحاته ومبادئه التأويلية .

تابع ابن البناء هذا الطريق فنظم فوضى «علم البيان « حسب بعض المبادئ الرياضية والمنطقية ، فوظف الاسـتقراء والاستنتاج لاختزال الأقسام المتعددة إلى كليات أربع ، ونظرية التناسب الرياضية المنطقية التي بني عليها عدة قضايا وأقسام ونتائج[١] .

المطلب الثالث: مدارس التأويل:

١. المدرسة التوزيعية :distributionalisme .

٢. مدرسة التحليل الثقافي :culture genericanalysis.

٣. المدرسـة الألمانية : ظهرت في إطار الجامعات الألمانية مدرسـتان نقديتان في تحليل الخطاب الإعلامي:

أ- المدرسة الأولى : تعرف بمدرسة ديوسبرجوإرتبطتسيجموند بيجر yager.

ب- المدرسة الثانية : تعرف بمدرسة فيينا وترتبط بأعمال أساتذة اللغويات التطبيقية روث ووداك[٢] ruthwodak.

(١) محمد مفتاح ، التلقي والتأويل ـ مقاربة نسقية ، ط٣ ، المركز الثقافي العربي ، ٢٠٠٩ ، ص٢١٨.
(٢) محمد شومان ، مرجع سابق، ص٨٨

المطلب الرابع: أليات تأويل الخطاب الإشهاري:

٤ ـ١ ـ تأويل الخطاب :

يقدم الباحث محمد بن عباد التأويل باعتباره شكلا من أشكال التلقي بتقسيمه إلى لحظات فيقول في ذلك :

« وخليق بنا أن نجد أسس المصطلحات معرفيا ، فنقول أننا سنميز بين التأويل بيـن ما هولحظة ما في استراتيجية التلقي ، وبين « علـم التأويل» أو« العمر منطقيا» وهوعلم ينظم استراتيجية القراءة بوجه عام . وعلى هذا الأساس ينقسم الى لحظات ثلاث :

- لحظة التلقي الذوقية ، وفيها يستشعر القارئ جمالية النص منذ الوهلة الأولى.
- لحظة التأويل الاسترجاعي ، وفيها يتم استجلاء المعنى انطلاقا من المبنى.
- لحظة الفهم أوالقراءة التاريخية التي تعيد بناء أفق الاستشراق لدى القارئ.

٤ ـ ٢ ـ أليات التأويل :

أشـار اليها الباحث عبد الجليل منقور في دراسـة له حول الخطاب والتاويل ومـن ذلك الأليات التي تحدد بها أحـكام الخطاب ودلالاته ، آلية الحقل الدلالي ، ومعايير تشكله وفق منظور قرائي لنسق الخطاب اذ أن تعين ارتكاز الخطاب الدلالي بالتفاق عناصره على نواة مركزية ، تشكل قوة جذب لحقل دلالي تحدده هي ، يعين ذلك على رسـم معالم الحقل الذي تـدور فيه ترجيحات الدلالات المحتملة ليأتي فعل التأويل على إتمام هذه العملية باختيار ترجيح واحد من ضمن الترجيحات[1] .

(١) عبدالله ثاني محمد النذير، مرجع سابق ، ص٢٣١ .

كمـا أدى الباحـث محمد مفتاح فيما يتعلق بمبادئ وآليات التأويل في الباب الأول مـن دراسـته بـأن المبادئ معتمـدة على آليـات منطقية وطبيعيـة ، فالآليات المنطقية في العلائق بين القضايا والتناسب والتصنيف المقولي ، والآليات الطبيعية هي التشبيهات والاشعارات والكنايات والتمثيلات .

والحديـث عـن التأويـل يقودنـا للحديث عـن البنية النفسـية والاجتماعية والرمزيـة الدائمـة التحـول ،فالانسـان واحـد في ذاته لكنـه متعدد من حيـث بناؤه النفسـي والاجتماعي والكينونة تتحقق من خـلال واجهات متعددة إنها خاضعة في ذلك لمؤشـرات التاريخ والجغرافيا والانتماء الثقافي واللغوي والتعسـيف الطبقي والحسي .

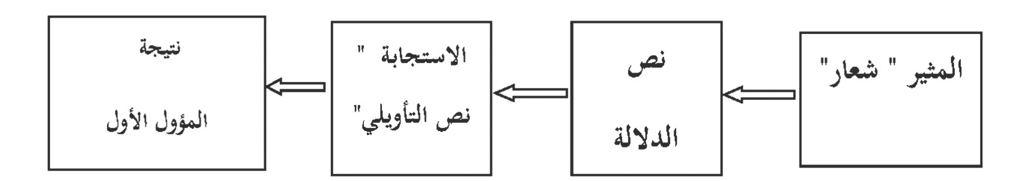
وفي هذا الاطار ، فإن هناك بعض المدارس تركز على العنصر النفسـي تجاه بعض القضايا التي تتحكم في الخطابات والتفاعلات البصرية ، فمثلا اللاوعي عنصر أساسي في تصور مدرسة بالوألطوPalo Alto وعنصر راسخ في الافراد ، ولا يمكن التواصـل إلا عـبر هذا العنصر أما فيما يخص أنواع المؤولات ذكر محمد مفتاح في دراسته حول المفاهيم معالم نحوتأويل واقعي تلك هي الترتيبات ودرجاته والتأويل متوقف على نوع الإستدلال إلا أن التأويل يمكن أن ينقسم إلى قسمين ، أولهما ما تقوم به اللغة ، وثانيهما ما ينجزه الإنسان[1] .

٤ـ٣ـ تأويل الخطاب الإشهاري :

وهنا تجدر بينا الإشـارة للاصطلاح باسـتحضار النظرية التأويلية كمرجع

(١) عبد الله ثاني محمد النذير ، مرجع سابق ، ص ص٦٨– ٦٩ .

جوهـري في عمليـة الخطاب الإشـهاري وبالتالي هذا النشـاط اللغـوي الاتصالي البصـري الجماهيري يجـب مراعات سـياقاته المختلفة السوسـيوتاريخية والبنى الثقافيـة المنبثقة عنها عند زمن الإرسـال والتلقي معا بالإضافـة الى الوضعية الغير لسـانية كاستحضار المقام كما أشـار اليه جون ميشال أدم J . M. Adam في التأويل التداولـي للخطاب، وبالتالي تأويل الخطاب الإشـهاري يبنى علـى المثير (النص الأصلي) ونص الدلالة ثم الإستجابة (نص التأويل) ثم نتيجة المؤول.



نموذج تأويل الخطاب الإشهاري

* المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسة النظرية والميدانية.

٤-٣-١ : الغاية الاشهارية والمدلول الأيديولوجي :

إذا كان المعنى هوفي المقام الأول ، واقعة ثقافية قبل أن يكون تحديدا محايدا لمرجـع مـا « في علم يقف فيـه التمثيل عند حدود التعييـن ، لا يصبح الحديث عن المعنى أي معنى» فهذا معناه أن أيه واقعة هي حاملة لبعد غير مرئي هوما نطلق عليه الغاية الأيديولوجية .

وعلـى هذا الأسـاس ، فـإن كل تمثيل كيفما كانت أدواته ، هوفي الآن نفسـه تأويـل : تأويـل من خلال ما يخفي وما يظهر ، وما يعلم وما يضمر ، وهوكذلك من

خلال تقطيع الزمان والمكان ورصد العلاقات المتنوعة بين الكائنات والأشياء، وهذا ما يجعل من المعنى واقعة ثقافية .

فالتلفظ في حالتنا هو امتلاك لمجموعة من الامكانات التعبيرية التي يشمل عليها النسق البصري في أفق بلورة وتجسيد نص الصورة، ولهذا فإن النظر إلى الصورة الاشهارية من حيث نسيج من الأسنن، أي باعتبارها سلسلة من الاحالات التي تقوم من سنن إلى أخرى (ليقوني، السنن التشكيلي، الألوان والخطوط والأشكال ...) .

إن الكشف عن الأواصر الرابطة بين البعد التقريري (ما تقدمه العلامة البصرية من خلال تجليها المباشر) وبين البعد الايحائي لكل القيم الدلالية الموحى بها من خلال ظاهر العلامة، أي الكشف عما يربط بين ما تحيل عليه الوصلة الاشهارية كواقعة إبلاغية لا تحتاج في إدراكها إلا إلى ما تتطلب التجربة المشتركة، وبين المسكوت عنه باعتباره بديهية لا تثير انتباه أحد (من الطبيعي أن تطبخ المرأة بينما يقرأ الرجل جريدته ،) فهو المدخل الرئيس إلى تحديد بؤر التوتر الدلالي الذي يجعل فعل التأويل يتأرجح بين المدرك الطبيعي وبين ما يعود إلى الايحاء الثقافي . من هنا تقوم الدلالة التقريرية بتطبيع الدلالة الايحائية وتمنحها كل الوسائل الخاصة في الإبلاغ والتداول والتأثير[١] .

تتم عملية الربط بين المعطى المباشر داخل الصورة وبين ما هو موصى به من خلال التذكير بمسلمة أساسية تتعلق بمكونات الصورة وبالأساس الذي تقوم عليه ممكنات التعبيرية داخلها، فداخل الصورة تتعايش مجموعة من الأسنن المنتمية إلى

---

(١) سعيد بنكراد ،مرجع سابق، ص ص٧٤- ٧٥ .

أنساق مختلفة ، وهذه الأسنن تولد ، في تأليفها وتداخلاتها سلسلة من المدلولات الايحائية غير المدركة بشكل مباشر، وتشكل هذه المدلولات الإرسالية الايحائية النهائية التي تفعل فعلها خارج المدلول الظاهر للإرسالية وفي انفصال عنه . فما بين الدال الكلي الوصلة الاشهارية بكل مكوناتها وبين المدلول النهائي (اشتروا المنتوج س) تسلسل في غفلة عن شعور المتلقي ، سلسلة المدلولات التي تتوسط المنطق والغاية فالوصلة الاشهارية لا تقول مباشرة ، وفي غياب أي « أثاث» إنساني: « اشتروا المنتوج س» . فأسلوب من هذا النوع تسحرم المنتوج من مجاله الحيوي ومن أسس تأثيره . ذلك أن مردودية المنتوج لا تتم إلا من خلال إحالاتها بشكل ضمني وغير مرئي على سلسلة من الأوضاع يكون فيها المنتوج هو« المخلص» والمصالح والمغري « والدفع للأذى» .

وكخلاصة لكل ما سبق ، يمكن القول أن النص الاشهاري يستمد كامل فاعليته من هذا التداخل بين دلالة كلية مرتبطة بالمنتوج ولا تدرك إلا باعتبارها تأكيد الجودة هذا المنتوج ومردوديته وفعاليته العالية ، وبين دلالة لا تدرك لا من خلال تقطيع يقود إلى خلق سلسلة من المدلولات المنفصلة عن الوظيفة أوالاستعمال أي كل ما يحيل عليه المنتوج باعتبار ماديته.

ولعل هذا ما يجعل من المدلولات التوسطية النافذة التي لا تتسلل عبرها الأيديولوجية ، وهي أيضا ما يشكل أساس وجودها وبؤر تأثيرها [١].

(١) سعيد بنكراد ، المرجع سابق ، ص ص ٧٦ -٧٧ .

الفصل الثالث
ماهية سلوك المستهلك

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك ونماذج تفسيره:

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

المطلب الثاني: نماذج تفسير سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: العوامل الثقافية والاجتماعية.

المطلب الثاني :العوامل الشخصية والنفسية .

المبحث الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك والاتجاهات الحديثة:

المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الثاني : الاتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك والاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية.

الفصل الثالث
ماهية سلوك المستهلك

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك ونماذج تفسيره:

١ - : تعريف مفهوم سلوك المستهلك : defining consumer behaviour:

يعرف سلوك المستهلك على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أوخدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد. فهوإذا كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به ، وبغض النظر عما كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أوتصرفات مستترة(١).

كما يعرف السلوك الاستهلاكي على أنه «مجموعة الأفعال التي يصدرها المستهلك في البحث عن السلعة أوالخدمة ، ثم استخدامها واستهلاكها لاحقا». وهومجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها (٢).

١ - ٢ : نماذج تفسير سلوك المستهلك :

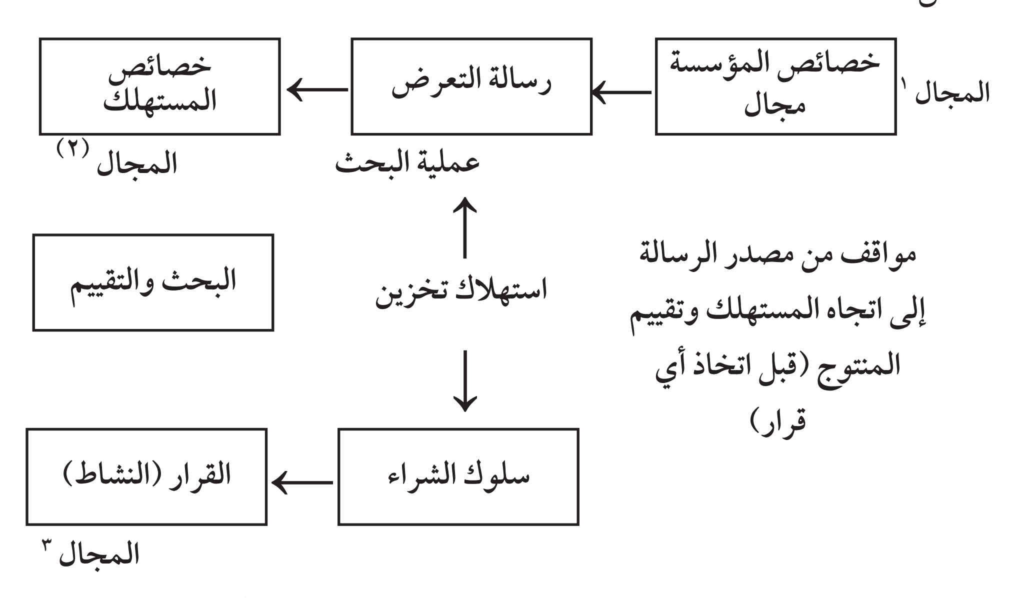
هناك عديد من النماذج التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي من زوايا مختلفة، الأمر الذي سمح بظهور نماذج عديدة علمية أصبحت كإطار مرجعي للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الاستهلاكي، ومن بين أهم هذه النماذج ما يلي :

(١) بشير عباس العلاق ، علي محمد ، على محمد ربايعة ، الترويج والإعلان التجاري، ط١ ، دار اليازوري للنشر، عمان ، ٢٠٠٧ ، ص ٣٧٢ .

(٢) أمينة لقرع ، الإشهار الالكتروني والسلوك الإستهلاكي للجمهور ، مذكرة ماجستير ، شعبة علوم الإعلام والاتصال ، ٢٠١٥ ،ص ،٤٥.

نموذج نيكوسيا: Nicosia , francesco [(١)]

تـم هذا النموذج والـذي يعتبر في الحقيقة فكرة من إنتـاج برامج الكمبيوتر من طـرف العالـم Nicosia francesco سـنة ١٩٦٦ ، ولقد تضمن النموذج عدداً من الاتجاهات والأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العلمية الاستهلاكية معتمدا في ذلك على عدد من نتائج الدراسـات والبحوت لكن رغم الصفات والخصائص لم يحظ هذا النموذج بالنجاح من طرف مجموعة العلماء والباحثين كما هوموضح في الشكل :



المصـدر: لونيس علي ، الابعاد الاجتماعية والثقافية لسـلوك المسـتهللك العربـي، ط١، دار المكتبة العصرية ، للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠٩، ص ،٦١.

---

(١) لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي ، ط١، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٩، ص ٦١

(٢) لونيس علي ،المرجع سابق ،ص،٦١

يتكون نموذج نيكوسيا من أربعة مجالات أساسية :

المجال الأول : ويضم الرسـالة الصادرة من المؤسسـة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك ويظم مجالين :

- خصائص المؤسسة .

- خصائص المستهلك .

وهنـاك يؤكد نيكوسـيا علـى أن قبول وفهم الرسـالة يعتبر أمراً محفـزاً لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة .

المجال الثاني : يتضمن تقييم المنتج أو السلعة .

المجال الثالث : يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة ، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل كالإشهار في مكان البيع مثلا .

المجال الرابع : يتضمن عملية تخزين السـلع والخدمات واسـتهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر في خصائص الفرد المستهلك.

وفي الأخير : ما يمكن قوله عن نموذج « F.Nicosia » إنه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الاجتماع.

نموذج أنجل ENGEL كولات KOLLAT وبلاك وال BLACK WAL :

أخذ شـكله النهائي سـنة ١٩٧٨ بعد تعديله ، يركز هذا النموذج التعليمي على العمـل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التـي تكون مدركة من خلال وحدة

مركزية للمراقبة ، ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما :

النموذج الفعلي لمعالجة البيانات : والذي يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة عن المنبه وبين نفسية المستهلك ، وذكائه واتجاهه ....الخ

وفي هذا المستوى تخضع المنبهات المؤثرة على الفرد إلى عملية تصفية وتنقية كما أن عملية معالجة البيانات تتم وفق أربعة مراحل وهي : التعرض ، الانتباه ، الاستقبال والاحتفاظ .

النموذج الفرعي لاتخاذ القرار: يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشرائي كما أنه يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك[١] .

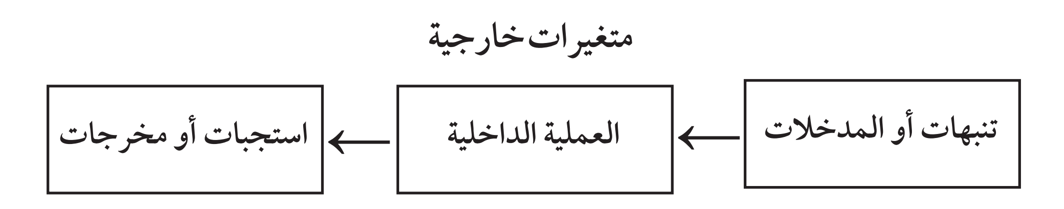
نموذج هوارد سميث HardtSmith :

لقد أجريت تعديلات على هذا النموذج بعد ما ظهر في شكله الأول سنة ١٩٦٩ ليصبح شكله النهائي المنقح والمعدل والعملي في سنة ١٩٨٨ ، ولقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المستهلك يتبع منهجا عقلانيا عند اختياره لسلعة أوخدمة معينة ويستخدم أيضا كوصف لسلوك المستهلك في مرحلة اختياره للعلامات التجارية يتكون من أربعة أقسام رئيسية [٢]:

(١) لونيس على ، المرجع السابق ، ص ٦٢ .

(٢) لونيس على ، المرجع السابق، ص ٦٣ .

متغيرات خارجية



المصدر: لونيس علي،الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، ط١، دار المكتبة العصرية للنشر، القاهرة، ٢٠٠٩، ص، ٦٣.

المدخلات: ونقصد بها مجموعة المنبهات الهامة والموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة أوالخدمة: كالنوعية، السعر .... والرمزية والتي تمثل مجموعة الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص السلعة والخدمة الاجتماعية.

المدخلات الداخلية: وتعني مجموعة المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط، يعني شرح ما يحدث في العلبة السوداء ـ الفرد ـ من تفاعل المجموعة من العوامل النفسية المختلفة.

المتغيرات الخارجية: وتكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويقصد بها أهمية الشراء المؤثر في البحث عن المعلومات الضرورية، الطبقة الاجتماعية، الوسط الاجتماعي ..... الخ، ونجد اختلافاً بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الاجتماعية كونها لا تكون ذات دلالة للمعلومات عن السلع والخدمات المقدمة بشكل مباشر، كما أن لها تأثيراً على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

الاستجابات « المخرجات »: وتضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أواستجابات سلوكية.

نموذج بافلوفPAVLOV :

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسـان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أوسلعتين أوخدمتين، وهـذا الأمر يعتبر أبسـط أنـواع التعليم وأقلها تعقيـدا، وأساسـه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير والاستجابة .

وكمـا هومعـروف ، فـإنّ بافلوف من خلال التجارب العديـدة التي يقوم بها يوضح؛ أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على إحداث سيلان لعابه كلما تكرر دق هذا الجرس سـواء كان معه طعام أولا وفي هذا المسـتوى فإنه ضروري جدا من توفر عاملين أساسيين هما التكرار والقرب .

ونجد في المجال التسـويقي بالنسـبة لرجال التسـويق أنهم يعتمدون بشـكل واضـح وكبيـر على التكرار في التسـويق من خلال إعادة الحـدث الترويجي مرات عديدة، وهذا ما من شـأنه يخلق الترابط لدى المسـتهلك ، أما القرب فيعني القرب المادي والزمني بين الحادثتين .

نموذج مارشال :

يعتبر ألفريد مارشال ALFRED MARCHEL أول من أدخل مجموعة المفاهيم الاقتصادية في مجال تفسير ودراسة سلوك المستهلك .

يعتمد أساسـا على أن المستهلك عندما يتخذ قراراته الشرائية فإنه يقوم ببعض العمليات الحسابية الدقيقة ذات المنفعة الحدية وهذا النموذج يعتمد على عدد من الفروض الهامة وهي :

- كلمـا انخفض سـعر السـلعة البديلة كمنتج معيـن كلما انخفضـت مبيعات هذا المنتج [1].
- كلما انخفضت أسـعار السـلعة المكملة لمنتج معين كلما ارتفعت مبيعات هذا المنتج .
- كلمـا زاد الدخل الحقيقي كلما زادت المبيعات من المنتج بشـرط ألاّ يكون هذا المنتج من السلعة الدنيا[2].

(١) لونيس علي ،المرجع سابق ،ص ٦٣،١ .
(٢) لونيس علي ، المرجع السابق ، ص ٦٤ .

المبحث الثاني

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

١ / العوامل الثقافية Cultural Factors :

وتضم هذه المجموعة العوامل التالية: الثقافة الكلية والجزئية والطبقات الاجتماعية منها:

- الثقافة العامة Cultural :

تعرف الثقافة العامة بأنها كل شيء يحيط بنا، وهي من صنع الإنسان كالعادات والتقاليد والأعراف وأنماط الحياة والفن والقانون والمباني ويتأثر سلوك المستهلك بالعادات والتقاليد الموروثة حيث أن التصرف الإنساني هوتصرف مكتسب، ويتأثر بالبيئة التي حوله. وتعد الثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص وتصرفاته.

- الثقافة الفرعية Subculture:

وتطلق على مجموعة القيم والعادات والتقاليد والسمات المشتركة الخاصة التي يتصف بها مجموعات معينة من الأفراد. ويمكن التعرف على أنواع مختلفة من الثقافات الجزئية فمثلا هنالك ثقافة قومية وثقافة دينية وأخرى جغرافية ....إلخ، ولكل منها خصائص مميزة قد تؤثر على اهتمامات أفرادها. فمثلا، تجد أن أفراد ثقافة ما يفضلون ملابس معينة وأماكن معينة وأماكن استجمام خاصة تختلف عنها لدى غيرهم.

-الطبقة الاجتماعية Social Class:

توجد طبقات اجتماعية في كل المجتمعات الإنسانية تقريبا، لكن قد يختلف مدى ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد يكون الارتباط بين أفراد الطبقة قويا بحيث لا يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى طبقات أخرى كما هو الحال في الهند.

وقد تكون محددات هذا الارتباط مرنة بحيث يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى إذا توفرت فيه شروط معينة.

٢ / العوامل الاجتماعية Social Factor:

وتتمثل في مجموعة العوامل التي تؤثر على السلوك الشخصي للمستهلك نتيجة انتمائه لجماعات مختلفة، فهنالك الجماعات المرجعية والأسرة والجماعات التي يلعب فيها المستهلك دورا[١] معينا. وسنقوم بإلقاء الضوء على كل من هذه المجالات.

الجماعة المرجعية Référence Group :

وهي مجموعة من الأفراد الذين يستخدمهم المستهلك كنموذج يحتذى في تصرفاته أو خصائصه بأفرادها (أو أعضائها) وهذه الجماعات، بأنواعها المختلفة تؤثر على المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشر. وتنقسم الجماعات التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي بشكل مباشر إلى جماعات أولية وجماعات ثانوية؛ أما الجماعات التي تؤثر على المستهلك بطريقة غير مباشرة فتشمل الجماعات المرغوبة، والجماعات غير المرغوبة.

(١) محمد أحمد بيومي،الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك ،د ط، دار المعرفة الجامعية،الاسكن درية،٢٠١١،ص٢٩.

وتعرف الجماعة الأولية بأنها: تلك التي ينتمي إليها الشخص ويتفاعل معها، مثل العائلة والأقرباء والجيران أما الجماعة الثانوية فتشمل الجمعيات العلمية، والاتحادات النقابية ولا تتسم بالاستمرارية أما الجماعات المرغوبة(الطموح) فهي تلك التي يطمح الشخص في الانتماء إليها لأنه معجب بأعضائها.

أما الجماعات غير المرغوبة فهي تلك التي لا يرغب الشخص في الانتماء إليها، ولذلك يحاول الابتعاد عنها وعموما، فإنه يمكن القول إن رجال التسويق يحاولون دراسة الجماعات المرجعية، والتعرف على أعضائها، وبصورة خاصة على قائد كل جماعة وذلك من أجل التأثير عليه.

-الأسرة Famille:

الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك ويمكن في هذا المجال، التمييز بين نوعين من الأسر: النوع الأول وهوالذي يكون فيه الشخص ربا للأسرة التي تشمل الزوجة والأبناء (الأسرة الصغيرة). أما النوع الثاني فهوالذي ينشأ فيه الشخص ويتكون من الأسرة الكبيرة[1].

ويركز رجال التسويق عادة على النوع الأول حيث إنّ التأثير يكون أكثر وضوحا وقوة. وقد أجريت بعض الدراسات على الأسرة الأمريكية من أجل معرفة مدى ومجال تأثير كل من الزوج والزوجة على قرارات الشراء. ووجد من هذه الدراسات أنّ الزوج يتخذ القرارات الشرائية المتعلقة بمتانة السلعة وقوتها الميكانيكية، (مثال ذلك السيارات) بينما تركز الزوجة على الخصائص الجمالية (للسيارة مثلا). أما

(١)ـ محمد احمد بيومي،المرجع سابق ، ص٣٠.

الزوجان فيشتركان معا في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بالسلع المرتفعة التكاليف أوالتي تهم الطرفين، كالأثاث، والرحلات والسكن.

٣ / العوامل الشخصية Personale Factor :

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بخصائصه الديموغرافية وصفاته الشخصية، ومـن أهمها عمـره والمرحلة التي يمر بها في دورة حياتـه مهنته وظروفه الاقتصادية وشخصيته.

- العمر والمرحلة في دورة الحياة :

تختلف طبيعة وكمية السـلع التي يشـتريها المستهلك باختلاف عمره. فمثلا تختلـف طبيعة السـلع وكميتها التي يشـتريها الطفل عن طبيعة وكمية السـلع التي يشـتريها الإنسـان في سـن الشـباب أوالشـيخوخة. كذلك فإن ذوق الإنسـان تجاه الملبس والمأكل والأثاث وأماكن الراحة والاستجمام والسياحة.

ويمكن تقسيم دورة حياة الفرد إلى مراحل مختلفة هي: مرحلة ما قبل الزواج، وفترة الزواج الحديث، الفترات التالية للزواج، كفترة الكبر مع بعض الأولاد، وفترة الكبر دون أولاد ولكل مرحلة من هذه المراحل حاجاتها ورغباتها ونمط الاستهلاك الذي يوازيها.

- المهنة Occupation :

يتأثر نمط الاسـتهلاك واسـتخدام الشـخص للسـلع أوالخدمات تبعا لطبيعة مهنته، فالعامل يحتاج إلى أحذية خاصة، ومر الشـركة يحتاج إلى بدلة خاصة غالية

الثمن، ويحتاج الطبيب إلى [1] معطف أبيض، وهكذا .....

-الدخل الشخصي Income [2]:

يتأثر قرار الشـراء بشـكل كبير بدخل المسـتهلك المخصص للإنفاق والجزء المخصص للادخار، وميل الشخص للإنفاق، ومقدرته على الاقتراض.

-نمط الحياة Life style:

يشـير نمط الحياة إلى نشـاطات المستهلك واهتماماته وآرائه تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وسياسـية وثقافية وقد لا يتشابه شخصان من نفس الطبقة الاجتماعية في نمط حياتهما، أوقد لا يتشابه شخصان من نفس المهنة في نمط حياتهما ولذلك فإن نمط حياة المستهلك يعد عاملا (أومتغيرا) يختلف عن غيره من المتغيرات الأخرى التي تؤثر على تصرفاته.

٤ / العوامل النفسية PsychologicoFactor:

وهي عوامل باطنية تؤثر على تصرفات المستهلك وتشمل الدافعية والإدراك، والتعلم والمواقف والاتجاهات (أوالميول) وسـنتعرف على كل هذه من العوامل على النحوالتالي:

-الدوافع Motives:

يتأثر المسـتهلك بدوافع حاجاته المتعددة، فهويسـعى لإشـباع تلك الدوافع والحاجـات مـن السـلع والخدمـات، ويحـاول علماء النفس دراسـة سـلوك هذا

---

(١) محمد أحمد بيومي،المرجع سابق،ص٣١.

(٢) ناجي معلا،رائف توفيق،أصول التسويق ،ط٣،دار وائل للنشر،الاردن،٢٠١١ص٣٠.

المستهلك، وتفسيره، من أجل التعرف على حقيقة دوافعه، فإذا تم ذلك فإنه يمكن تفسير السلوك الناجم عنه، والتنبؤ بالأفعال التي سوف يقوم بها المستهلك في المستقبل وبالتالي يقوم رجال التسويق بتحريك دوافع المستهلك للشراء.

ويمكن التمييز بين نوعين من الدوافع: الدوافع الأولية والدوافع الثانوية، وتعرف الدوافع الأولية بأنها تلك الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان، كالحاجة للطعام والشراب والنوم .... إلخ، أما الدوافع الثانوية فترتكز على حاجات ذهنية، كالحاجة إلى النجاح، وحب الظهور، والحاجة إلى الصداقات والود والمحبة.

ويتبين مما سبق أن الدوافع تحرك حاجات المستهلك ورغباته حين يتم إشباع هذه الحاجات والرغبات، وتسود الغبطة والسرور حياة المستهلك، أما إذا لم تشبع فإن الفرد يشعر بحالة من التوتر النفسي. وهنالك تصنيفات مختلفة لهذه الحاجات والرغبات، ونخص بالذكر منها تصنيف« ما سلو» Maslow فقد حدد «ما سلو» الحاجات الإنسانية بخمسة أنواع هي:

أ-الحاجات الفيسيولوجية: وهي ضرورية للحفاظ على حياة الانسان وتشمل الحاجة إلى الطعام والشراب والهواء والنوم........إلخ.

ب-حاجات الأمان والطمأنينة: في حالة إشباع الحاجات الفيسيولوجية تظهر الحاجة إلى الأمن والاستقرار والبعد عن القلق والمخاطر.

ج-الحاجات الاجتماعية والحاجة إلى الانتماء للمجتمع: وتتمثل هذه الحاجات في رغبة الشخص في الانتماء وتعزيز علاقته العاطفية وإقامة صداقات وثيقة مع

الأسرة والمجتمع.

د-الحاجة للاحترام والتقدير: إن كل شخص بحاجة إلى الاحترام والتقدير، من قبل الآخرين، لأن ذلك يبعث لديه الثقة بالنفس ويمنحه الشعور بالاستقلالية والقبول العام.

ه-الحاجة إلى تحقيق الذات: تشير هذه الحاجات إلى رغبته في أن يكون ذا أهمية.

-الإدراك Perception :

يعرف الإدراك بأنه عملية ذهنية تنطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها[1].

والجدير بالذكر أن الانسان يتعرض لمؤثرات كثيرة أثناء حياته اليومية، وهو لا يستطيع أن يتذكرها جميعها، بل يستوعب فقط تلك المؤثرات التي تلفت انتباهه، كما أن إدراكه يعتمد على بعض العوامل الشخصية، مثل القدرة على الرؤية، والسماع، والشم، والذاكرة، والخبرة.

ويتعرض المستهلك من الناحية التسويقية لكثير من المنبهات مثل الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة، ولكنه لا يدرك إلا عددا محدودا منها، بل إنّ هذا العدد المدرك من وسائل الترويج لا يتأثر المستهلك إلا بالقليل منه عند القيام بالشراء، ولذلك فإن رجل التسويق بإمكانه أن يوجه اهتمام المستهلك إلى ما يعرضه عليه ليحفزه إلى شراء سلعة، ومن الأساليب التي يستخدمها في هذا المجال: تكرار

(١) ناجي معلا، المرجع سابق ، ص٣١.

الإعلان، أوعرضه بطريقة مميزة وجذابة، وبطريقة تختلف عن غيرها.

-الاتجاه Attitude:

يعرف الاتجاه بأنه استعداد سلوكي نحوشيء ما قد يكون سلعة أوإعلانا أورجل مبيعات، أومؤسسة ويتضمن ذلك شعورا معينا نحوها، والمزيج التسويقي الجيد من شأنه أن يعزز الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحوالسلع والخدمات.

وللناس اتجاهات ومواقف نحوكل شيء تقريبا مثل المأكل، والمشرب والملابس والأمور الاجتماعية والاقتصادية عند تكوين المستهلك لاتجاه معين نحوسلعة ما فإنه يقوم أولا بجمع معلومات عن تلك السلعة، ثم يكون شعورا إيجابيا أوسلبيا تجاه تلك السلعة، وأخيرا فإن سلوكه نحوتلك السلعة يعتمد على شعوره إيجابيا فقد يبتعد عنها ولا يشتريها.

ويحاول رجال التسويق تكوين اتجاهات إيجابية تجاه سلعهم عن طريق تقديم معلومات إيجابية (من خلال الدعاية والإعلان) أوعن طريق مقارنة سلعهم مع سلع المنافسين وإظهار مزاياها وخصائصها إذا ما قورنت مع غيرها من السلع[1].

(١) جبر أحمد علي عبد الحميد،طلعت اسعد، التسويق:النظرية والتطبيق ،د ط،مكتبة عين الشمس،القاهرة،٢٠٠٠،ص٧٣.

المبحث الثالث
أهمية دراسة سلوك المستهلك والإتجاهات الحديثة

المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إنّ دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الاستراتيجية لبناء الاستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم، وأهم هذه الأبعاد هي التالية :

أ- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أوالخدمية في بلد على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام، على سبيل المثال يمكن تعريف السوق الكلية للملابس بأنها كل الأفراد أوالأشخاص الذين يلبسون الملابس ومن كل الفئات والأجناس في مدينة معينة (القاهرة) ، وعاداتهم وسلوكهم الاستهلاكي في اتباع حاجاتهم في اللباس .

ب- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أوأساليب تجزئة السوق المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية لكي يتم مع فئات المستهلكين حسب عناصر سلوكية محددة.

ج- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية ومن ثمّ تحديد الميزة أوالمزايا التنافسية الواجب اتباعها في الماركة من السلعة أوالخدمة انسجاما مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد .

د- تقوم المؤسسات التسويقية بتحديد نطاق عملها Business Domain والذي

يجب أن يكون حسب الأذواق التي يتم تحديدها للمستهلكين في كلّ أو بعض الأسواق التي يتم تقسيمها باختيار ما يمكن خدمته بفاعلية وحسب المفهوم الحديث للتسويق – إنتاج ما يمكن تسويقه – وليس على أساس التوجه البيعي – بيع ما تم إنتاجه الأمر الذي لا يمكن تحقيقه في السوق المنافسة الشديدة وفي سوق تتغير فيها أذواق المستهلكين وعاداتهم بسرعة[1].

هـ – التقييم الموقفي لمجمل الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية من جهة أخرى ، وذلك لتقدير نقاط القوة والضعف ومن ثمّ الفرص المتاحة والتحدّيات الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة ، وبهذا تستطيع المؤسسات التسويقية صياغة سياسات واستراتيجيات تسويقية فعالة

و – وضع الأهداف ممكنة التنفيذ، ويساعد التحليل الموقفي الشامل لمختلف أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية الاستهلاكية إدارة تلك المؤسسات، بوضع الأهداف ممكنة التنفيذ وفي ضوء الإمكانات المتاحة والأولويات المقررة وحسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين .

ز – بناء برنامج إحلالي للماركة من السلعة وذلك بتحديد الميزة أو الميزات التنافسية الواجب إيجادها وإيصالها للمستهلكين المستهدفين في الأوقات بالأساليب والأوضاع المناسبة لهم، ومع عدم نسيان المستهلكين المحتملين وتطور

---

(١) شوقي جواد،سلوك تنظيمي، د ط، دار حامد للنشر،عمان،٢٠٠٠ ،ص٦٥.

أذواقهم واتجاهات سلوكهم الاستهلاكي.

ح-الترتيب لإعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي لسلعة أوخدمة ما يشكل استراتيجية متكاملة تتفق وتتكامل مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة والبدء بتنفيذ الاستراتيجية العامة للمؤسسة والبدء بتنفيذ الاستراتيجية بمختلف أنواعها[1].

المطلب الثاني :الاتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك:

هناك تطورات مختلفة في دراسات المستهلك تتناول جوانب عديدة منها :

- الجوانب السلوكية في تسويق الخدمات .
- القيمة من وجهة نظر العميل Customer Value .
- برامج التسويق الخاصة بإقامة علاقات مع العملاء Relationship Marketing.
- حقوق ملكية العلامة التجارية Brand Équité.
- التسويق الاجتماعي Social Marketing.
- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنشآت الأعمال.
- حماية المستهلك.
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالسلوك المنحرف مثل :السرقة من المحلات التجارية .
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالإدمان وبالدوافع التي لا يمكن للفرد مقاومتها .
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالخيال والتخيل مثل أحلام اليقظة .

(١) شوقي جواد، المرجع سابق ،ص٦٦.

- سلوك المستهلك المرتبط بالتخلص من المنتجات بعد استعمالها .
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالثقافة والفنون والآداب والمنتجات المعبرة عن الحضارة[1].

الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية :

توجد أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي : الاستمالات العاطفية ، والاستمالات العقلانية .

الاستمالات العاطفية : EmotionalAppeals:

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي :

استخدام الشعارات الرمزية :

تعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير over sulifecationVdaice وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتخليص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية في كل مرة تستخدم فيها .

وأمّا الرموز ، فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغى صناعيا التباين الموجود بين الأفراد في عالم الواقع، ويصبح التفاهم ممكنا

(١) كاسر نصر المنصور ،سلوك المستهلك ، مدخل الإعلام،ط١ ، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان ، ٢٠٠٦ ، ص ٧١ ، ٧٢ .

على أساس هذه الرموز .

استخدام الأساليب اللغوية :

مثل التشبيه والاستعارة والكناية أوالاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستنكار وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى .

صيغ أفعال التفضيل :

وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أومفهوم ما دون التدليل على هذا الترجيح .

الاستشهاد بالمصادر :

وهي تستغل في ذلك حب التشبيه بمن هوأكثر شهرة ، أوأعلى سلطة أومن هويحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي .

عرض الرأي على أنه حقيقة :

وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والإجماع عليها مثل عبارات « لاشك أنه » أو« في الحقيقة » .

معاني التوكيد :

وهي الألفاظ والعبارات التي تستخدم لتشديد المعنى .

الاستمالات العقلانية rational appeals:

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيد

الآراء [1].

المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك :

الاستشهادات بالمعلومات والأحداث الواقعية .

تقديم الأرقام والإحصاءات .

بناء النتائج على مقدمات .

تفنيد وجهة النظر الأخرى [2].

(١) حسن عماد مكاوي،ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٧ ، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٨، ص١٨٩.

(٢)ـ حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ،المرجع سابق ،ص١٩٠.

الفصل الأول

ماهية الاشهار التلفزيوني

المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني وتطوره:

المطلب الأول: بداية تطور الإشهار التلفزيوني.

المطلب الثاني: تعريف الإشهار التلفزيوني.

المبحث الثاني: عناصر الرسالة الإشهارية وأنواعها.

المطلب الأول: عناصر الرسالة الإشهارية.

المطلب الثاني: أنواعها.

المبحث الثالث: مراحل انجاز الإشهار التلفزيوني وخصائصه وأهدافه:

المطلب الأول: المراحل.

المطلب الثاني: الخصائص والأهداف.

الفصل الأول
ماهية الإشهار التلفزيوني

المبحث الأول: التلفزيوني وتطوره:

المطلب الأول: البدايات الأولى نشأة الإشهار التلفزيوني وتطوره:

أضحى الإشهار اليوم مشروعا ضخما إذ أنه صناعة في ذاته وفي نفس الوقت يمثل إنفاقا ضخما جدا ينبغي تناوله بعناية وكفاءة ويعتبر الإشهار أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات لعديد من المشروعات إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية مع الأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات ويعود تاريخ الإشهار إلى ما قبل الميلاد، حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل تلك الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية وأيضا استخدام المناداة الأثارات كوسائل إشهارية من أجل الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور من أجل إبلاغهم ببعض الرسائل الإشهارية، فكان المنادون يجوبون الأسواق من أجل أما التدليل على سلعة معينة أومن أجل إبلاغ الناس خبراً معيناً مثل وصول السفن والبضائع إلى الميناء ومنذ أن تعلم الإنسان تبادل البضائع كان لزاما عليه أن يستخدم الإشهار للترويج عنها، حتى جعل الناس يقبلون على أنواع السلع ويعلمون مزاياها. كان للإشهار بداياته المعروفة منذ العصور القديمة، فقد كانت المناداة هي وسائل الإشهار التي استخدمها الإنسان في المدن التي نشأت في تلك العصور من أمثال بابل وأثينا وروما وكثيرا ما اشتهر المنادون في شوارع روما والمدن اليونانية المختلفة عن الأحداث التي كانت تلم بالبلاد وغير ذلك من الأخبار كوصول السفن أوالقوافل

وأنواع البضائع المحملة على ظهورها وأسماء التجار الذين يمتلكونها.

ولهذا فإن أول أنواع الإشــهار ظهورا هو الإشــهار الشفوي أو مندوبي الإشهار هــم المنادون في الطرقات، والذين كانــوا أول من وجدوا نوعا جديدا من الاتصال هو الاتصال التجاري. كان الناس في العصور الأولى من التاريخ ينتج كل منهم لنفسه ولأسـرته ما يكفي لسـد حاجاته وحاجات تلك الأسـرة فقط، وبعد أن تقدم الزمن تكونت للناس علاقات اجتماعية فصار للإنسان مجتمع صغير يرتبط بعضه ببعض مصالح معينة[1].

وبـدأ الفـرد يتبادل المنافع مع هـذا المجتمع، يعطي لغيره مـا يزيد عن حاجته ويأخذ منه ما يفيض عنه. وتطور الأمر فصار كل مجتمع محدود متخصصا بأعمال معينة ، تحكمه في تلك البيئة بظروفها التضاريسية والمناخية، ثم تكونت الدول التي مـا يتوافر لديها من إمكانيات فكان ضروريا أن يسـتخدم المنتوج الإشـهار لإعلام الجمهور بما اسـتجد من خصائص لسـلعهم ، ولإرشاده نحو كيفية الحصول على تلك السلع وإخباره بالمعلومات اللازمة.

وفي الحضارات القديمة شواهد عديدة على ظهور أنواع مختلفة من الإشهار كاشـهارات القوانين الجديدة، كما في مسـلة حمورابي، أوتدوين الانتصارات على حيطـان المعابد وإظهـار فنون العمارة والإبـداع، كما في الأهـرام الفرعونية، وتثير الشـواهد التاريخية إلى أن أول إشـهار إقناعي ظهر على شكل ميلاد السيد المسيح

(١) سعد سلمان المشهداني ، الاعلان التلفزوني وتاثيره في الجمهور ، ط٢ ، دار اسامة للنشر ، لاردن، ٢٠١٢ ، ص١٢١ .

عليه السلام. هذه المسكوكات حملت على وجهيها صورا منقوشة لنبات عشبي كان شائعا في علاج جملة من الأمراض، وكانت الغاية إصدار المسكوكات لإقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة كل تلك الشواهد وضعت أمام عملية الإشهار وهوابراز مزايا شيء على الملأ وإقناعهم بندرته، وبذلك يمكن القول أن الاشهار قد تطور عبر العصور ، إذ انتقلت الحضارات من الحضارة الشفوية إلى حضارة التدوين إلى الحضارة الصناعية ثم السمعية المرئية حتى الحضارة الآلية الذاتية فظهر الإشهار المكتوب والإشهار المصور إلى أن وصل إلى الإشهار التلفزيوني وفي إطار تناول التطور التاريخي للإشهار نجد أن بعض دول أروبا كفرنسا وإيطاليا وإنجلترا، كانت أسبق من و. م. أ في مجال الإشهار، واستخدامه نشاطا مهما لتحقيق الأهداف الاقتصادية والتسويقية والمعرفية وقد شهد الإشهار تحولا جوهريا في القرن ١٥ م. إذ بدأ يكتسب قوة تأثير جديدة مع ظهور الطباعة خلال منتصف ذلك القرن، مما أتاح له انتشاراً أكبر عبر الصحافة المقروءة التي بدأت تطبع وتوزع على نطاق واسع بفضل اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة على[1] يد الألماني يوحنا غوتنبورغ عام ١٤٣٦ وفي بريطانيا نشرت صحيفة ايرفكت أوكيورنس، أول إشهار مطبوع عام ١٦٤٧ استعرض مؤلفا لأحد الكتاب البريطانيين، أما في و. م .أ فقد شهدت أول إشهار صحفي في عام ١٧٠٤ على صدر صحيفة (ذي بوستون لتر) التي اهتمت بالإشهار منذ العدد الثاني من صدورها، باعتبارها أحد أهم الموارد التي تدعم صدور الصحف.

ويمكن تحديد المراحل التي مر بها الاشهار على مدى التاريخ على النحو الآتي :

(١) سعد سلمان المشهداني،المرجع سابق، ص١٦١

١ . مرحلة ما قبل ظهور الطباعة.

٢ . المرحلة التالية لظهور الطباعة .

٣ . مرحلة الثورة الصناعية .

٤ . مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات والابتكارات الحديثة .

٥ . مرحلة الامتداد بين الاشهار والعلوم وغيرها وفي هذه المرحلة أخذ الإشهار يتلمس طريقة بصفته علما ونشاطا متميزا له أصوله وقواعده.

٦ . مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والاتصال التفاعلي والتي ساعدت في تعاظم تأثير الاشهار وظهور وسائل جديدة تؤثر على الأساليب التسويقية والترويجية والتجارية.

أما في الوطن العربي ، فقد ظهر الإشهار الصحفي لأول مرة ، في مصر في صحيفة (لوكوري ديلي إيجبتCOURIER DELE EGYPT) التي أصدرتها الحملة الفرنسية باللغة الفرنسية وكانت الصفحة الأخيرة من الجريدة هي الموقع الذي تنشر فيه الإعلانات أوالإشهارات على هيئة أخبار أوتحت عنوان (إعلانات) وكانت النصوص[1] الإشهارية تتميز عن المضمون التحريري بحروفها المائلة ونشر في مصر أول إشهارا باللغتين العربية والتركية وقد نشر في صفحات الجريدة (الوقائع المصرية) في عددها المرقم ٦٢٤ عندما كان رفاعة الطهطاوي رئيسا لتحريرها.

(١) سعد سلمان المشهداني،المرجع سابق،ص١٦١ .

وكان إشـهارا عن بيع العقارات وكانت الإشهارات تنشر في الركن الأيسر للصفحة الأخيـرة وتجمع الحروف نفسـها التي تجمع بها سـائر المـواد التحريرية، وكانت جريدة الأهرام أولى الجرائد المصرية التي لم تكتف بنشـر الإشـهارات التحريرية المكتوبة ولكن إبتداءا من ٠٩ نوفمبر ١٨٧٧ بدأت في نشـر الإشـهارات المصورة، التي تتضمن العديد من الصور والرسـوم والعلامات التجارية وبعد صدور دستور ١٩٢٣ تأسسـت في مصر شركات الإشـهار ووكالاته ، وأصبح الإشهار يمثل أحد الموارد المهمة والثابتة بالنسبة لأغلب الصحف [١].

المطلب الثاني: تعريف الإشهار التلفزيوني:

هوعبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المبـاع من قبل التلفزيـون وعرضها للجمهور من أجل تعريفه بسـلعة أوخدمة من ناحية الشكل أوالمضمون بهدف تأثيرها على سلوكه الاستهلاكي وميوله [٢].

وتتمثل الوظيفة الأساسية للإشهار التلفزيوني هي توصيل الرسالة الاستعمارية لجمهور المستهلكين والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإشهار الناجح، وهي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة ووسائل الاتصال الحديثة ، حيـت يتطلـب الأمر وجود إشـهار متميز لجذب انتباه الجمهور وسـط هذا الكم الهائل من الاشـهارات مما حفز اسـخدام العديد من أساليب الاشهار لتحقيق هذا الغرض خاصة وأن التلفزيون كوسيلة إشهارية تتميز بالعديد من الخصائص كتقديم

---

(١) سعد سلمان المتهداني ، المرجع سابق ، ص ١٥.

(٢) سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الاعلانية وإتخاذ القرارات الإعلان ، ط ٢ ، مكتبة عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٩٣ ، ص ٩٣ .

الرؤية والصوت والحركة والتي تعطي للمشهرين مرونة ابداع هائلة.

وذلـك يتحقق نظرا لتفاعل الصـورة والصوت، مما يمنح فرصة إبداعية هائلة ومرونة في تصميم الرسـائل ويجعل من الممكـن خلق تمثيل درامي ممثلا لحقيقة السلع والخدمات، وتقوم به الإشهارات التلفزيونية وهي أنها تعكس صورة السلعة والجوالمحيط بها، وتخلق جوا عاطفيا واسـتمالات مسلية تساعد في إظهار السلع العادية بصورة مبهرة، وتمر هذه العملية بمراحل مختلفة هي جذب الإنتباه، وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة، وإقناع المستهلك، ثم حثه على العمل [١].

---

(١) حسن محمد خير الدين ،الاتصالات التسويقية « الإعلان « ، ط ١ ، مكتبة عين شمس ، القاهرة، ١٩٩٦ ، ص ٣٩.

المبحث الثاني
عناصر الرسالة الإشهارية وأنواعها

المطلب الأول : عناصر الرسالة الإشهارية :

للرسالة الإعلانية عناصر عدة تشترك في توصيل الفكرة الرئيسية للمتلقي ومن أهم تلك العناصر «الصورة ، العنوان ، الشعار ، التصميم العام ، النص ، المساحة والزمن ، الألوان، موقع الإشهار ...» وذلك عن طريق مشاركة كل عنصر منها بتقديم المعلومة .

الصورة :

وهي أكثر عناصر الرسالة الإشهارية جذبا للانتباه وإثارة للاهتمام وتحقيقا للإعجاب وكذلك التذكر بالنسبة لمشاهدي T. V التلفزيون، وخاصة عندما يكون حجم الصورة كبير وتكون أساسية وجوهرية بحيث تكون بطل الإشهار ويظهر ذلك عندما تتسم :

أ- عندما تكون عاطفية تقدم صورة لطفل جميل بريء أو لأسرة سعيدة أو حينما تمس عاطفة الأبوة والأمومة.

ب- عندما تعبر عن واقع مثالي للسلعة المشهر عنها .

ت- عندما تقدم نجماً مشهوراً ومحبوباً .

ث- عندما تقدم فكرة مبتكرة متميزة[1].

(١) ميرفت سيد أحمد سليمان ، دور عناصر الرسالة الإعلانية في فاعلية الإعلان الصحفي دراسة كيفية وتحليلية، رسالة ماجيستير، قسم العلاقات العامة ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .

العنوان :

يلعب العنوان دورا بارزا في تحقيق تذكر الإشهار إلى جانب جذب الإنتباه وإثارة الاهتمام وخاصة اذا كان العنوان يتضمن مايلي :

يتكـون من كلمة واحـدة أوكلمتين فقـط ، خاصة اذا كانت كلمـة واحدة كبيرة ومطبوعة بلون مختلف[١] .

يتكـون من عدد قليل من الكلمات الـى جانب كبر حجمه بالإضافة إلى وجود علامة مميزة في هذا العنوان .

عندما يتخذ شكل الاستفهام حيث أن الأسلوب الاستفهامي يتميز بقدرة كبيرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام .

إن العنوان يعد من أكثر العناصر المسـببة للتذكر خاصة عندما يكون حجم الحرف المستخدم على الشاشة كبيرا[٢] .

التصميم العام :

كما أن للتصميم دوراً كبيراً في جذب الانتباه لإشهار وإثارة الاهتمام به وبالسلعة وكذلك التذكير وخاصة عندما يكون :

أ) يقدم فكرة مبتكرة ومتميزة وغير تقليدية .

ب) يقدم شخصية مشهورة ولها جاذبية خاصة .

(١) سامي عبد العزيز ، العوامل المؤثرة في تحرير العنوان الإعلاني ، جامعة الأزهر ، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد ١١ يوليو، ١٩٩٩ ، ص ٨١ .

(٢) سامي عبد العزيز ، المرجع سابق.،ص٨١.

ت) عندما يتسم بالبساطة والتناغم والهدوء .

ث) عندما يكون متكامل العناصر ومعبرا تماما عن السلعة .

كما يمكن لتصميم الإشهار أن يكون له تأثير خاص في جذب المتلقي وكذلك في تقبله وإعجابه أونفوره من الإشـهار، حيث أن إنشاء إشهارات التلفزيون يتطلب تركيزا مختلفا.

النــــص :

يتميز النص بدور فعال في إثارة اهتمام القارئ بالإشـهار وبالسلعة المشهر عنها وخاصة عندما يكون هذا النص :

أ) محدداً في نقاط واضحة ومحددة وسهلة القراءة وخاصة إذا كان قصيرا .

ب) إذا كان النص محددا وبه كلمات كبيرة الحجم مكتوبة ببنط كبير تغري القارئ[1] .

المساحة :

إن المســاحة الكبيرة تجعل الإشــهار يعلق في الذهن وتركزه في الذاكرة وخاصة عندما يحتل صورة السـلعة معظم تلك المساحة، ويبدوذلك واضحا بصورة كبيرة عندما يظهر الإشـهار في الشاشة بكاملها، ويظهر ذلك في الإناث متميزا عن الذكور من الشباب ومتوسطي العمر ، وتأخذ الإشهارات التلفزيونية وقتا أطول في إنتاجها من أي شـكل إشهاري آخر على الرغم من إمكانية سرعة الانتهاء من إخراجها عند الضرورة اذ أنها تمر عبر سلســلة من المراحل عادة يتم تجزئتها إلى ما قبل الإنتاج،

(١) روب شمس وآخرون ، التجارة الالكترونية ، ط ١ ، دار الفاروق للنش ، القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٠ .

الإنتاج وما بعد الإنتاج .

موقع الإشهار :

كما يلعب موقع الإشهار دورا بارزا في التذكر ، فكلما كان الإشهار في موقع متميز أومتقدم فأنه يعلق بالدهر لأنه يحظى بتركيز واهتمام المشاهد بحكم الموقع وبحكم وجوده من خلال عرضه مع برامج تلفزيونية لها جمهورها الواسع[١] .

المطلب الثاني : أنواع الإشهار التلفزيوني :

تتنوع الإشهارات التلفزيونية وتختلف تبعا لنوع وطبيعة الجمهور المستهدف لها أوتبعا لتنوع الموضوع المعلن عنه أوالوسيلة الإعلامية أوتبعا لمجالات هذه الإعلانات أوأهدافها وغاياتها وقد تباين المختصون في مجال الإشهار في تصنيفهم لأنواع الإشهار بصفة عامة :

منهم من صنف أنواعه على وفق أركان عملية الإشهار :

على وفق هدف الإشهار : يهدف الإشهار إلى التعريف بسلعة معينة وحث المستهلكين على شرائها أوتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها أودعوة المجتمع لمساندتها .

على وفق نوع الجمهور : يوجه إلى فئة معينة على وفق معيار العمر أوالدخل وقد يكون موجها إلى رجال البيع والموردين اوالمنتجين

على وفق الوسيلة الإشهارية أما بالصحف التلفزيون أوالراديوأوأي وسيلة

(١) فاربي، فن الإعلان ، كيف تنتج وتدير اعلانا فعالا وجملة إعلانية ناجحة ، ط ٢ ، ترجم عبد الحكيم أحمد الخزامي ، دار الفجر للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٥ .

أخرى [1].

والإشـهار القياسـي يظهر في جميع وسـائل الإعلام وتقوم بتمويله الشـركات أو المؤسسات التي لديها منتجات تبيعها أو خدمات تقدمها بهدف البيع وخلق شعور الحاجة والرغبة لدى المستهلك للمنتج [2].

منهم من صنف الإشهار وفق وظيفة الإشهار :

الإشـهار التعليمي: الذي يعمل على تسويق السـلع الجديدة والتي يتم عرضها أول مرة في الأسـواق أو الإشـهار الذي يعمل على تسويق سـلع قديمة تم تطويرها حديثـا وفي كلتا الحالتين فإن وظيفة الإشـهار تعرف المسـتهلك بالسـلع الجديدة أو التطورات الحديثة التي طرأت عليها.

الإشهار الإخباري (ارشادي) : ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشأة التي يعرف الناس التي يعرف الناس عنها معلومات كافية اذ تيسر له الحصول على ما يريد بأقل كلفة وجهد.

الإشهار التذكيري : ويهدف إلى تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة في الأسواق والتي يعرفها الجمهور مسبقا للتغلب على عادة النسيان .

الإشهار الإعلامي : يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات عن طريق تقديم بينات الجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور

(١) عرسان يوسف عرسان الزوبعي ،الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين ، ط١، دار أسامة ، عمان ، ٢٠١٦ ، ص٥٠، ٥١.

(٢) محمد حسن العامري ، الإعلان وماهية المستهلك ، ط ١ ، دار العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٨ ، ص ٩٣ .

وتصحيح الأفكار الخاطئة التي قد تكون في أذهانهم .

الإشهار التنافسي : يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أوخدمات جديدة في الأسواق منافسة لسلع أوخدمات أخرى متوفرة في الأسواق ويشترط هنا التكافؤ من حيث النوع والثمن والخصائص وظروف الاستعمال.

المبحث الثالث: مراحل إنجاز الإشهار التلفزيوني وخصائصه وأهدافه:

المطلب الأول: مراحل اعداد الإشهار التلفزيوني:

هناك عدة مراحل يتميز بها الإشهار التلفزيوني حتى يصل إلى ما نراه بالتلفزيون وقد تم تقسيمها إلى :

مرحلة التحضير الأولى : وتشمل تلك المرحلة أهم خطوة في الإشهار وهي وضع الفكرة وكتابة السناريو التنفيذي للإشهار[١] .

وعادة ما تقسم ورقة السيناريو على قسمين أحدهما خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا واللقطات والمناظر الأخرى الخاصة بالجانب الصوتي الذي يتعلق بالنص والأصوات والموسيقى والمؤشرات الصوتية [٢] .

مرحلة التحضير الثانية : تشمل الإعداد التصوير واختيار الموقع والممثلين توزيع الأدوار ووضع زوايا التصوير والعمليات الفنية الأخرى

(١) رانية محمود صادق ،الإعلان التلفزيوني ، التصميم والإنتاج ، ط١ ، دار أسامة ، عمان ، ٢٠١٢، ص ٢٨ .

(٢) عامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، ط ١ ، دار أسامه، عمان ، ٢٠١٣ ، ص ١١٠

مرحلة التنفيذ : أي تصوير الإشهار وإخراجه في الصورة التي نراه عليها[1] .

خصائص الإشهار التلفزيوني :

يمكن القول إنه بالنظر إلى التعريفات السابقة، وتعريفنا الخاص بالإشهار التلفزيوني نستطيع التعرف على الخصائص المميزة لهذا الإشهار كنشاط متكامل من خلال:

١ - يعد الإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشار ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في الوقت ذاته، كما يتميز باتساع مساحة الزمنية اليوم حيث توجد اشهارات في مختلف الفترات الصباحية، والظهيرة، والمسائية، مما يجعل منه رسالة جماهيرية.

٢ - انتقاء العنصر الشخصي في الإشهار التلفزيوني، فهورسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من الراسل « المشهر » إلى المستقبل « الجمهور » يتم بدون مواجهة مباشرة ، كما هوالحال في الاتصال بين البائع والمشتري أثناء لحظة الشراء[2].

٣- سهولة بث الإشهار ونشره على نطاق واسع، خصوصا في الشبكات التلفزيونية، والفضائيات .

٤ - إمكانية الاختبارات العديدة من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة

---

(١) رانية محمود صادق ، المرجع السابق ،ص ص ٤٢ -٤٣ .

(٢) ايناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل ، ط١، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ، ٢٠٠١ ، ص ١٧٩ .

الإشهارية خلالها، وبذلك يتمكن المشهر من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة للوصول الى المشاهد .

٥- بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت، فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإشهار بنوع من المباشر أوالتخاطب المباشر أوالتواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون والحالة هذه يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشة وبين المشاهد .

٦- عند عرض الإشهار تلفزيونيا فإن السلعة أوالخدمة المشهر عنها تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف المنافسة الإشهارية في حالة الإشهارات في الصحف أوالمجالات [١].

أهداف الإشهار التلفزيوني :

الإشهار يهدف بشكل رئيسي إلى إحداث تغير في السلوك الشرائي عند المستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار بشراء السلع المشهر عنها بالإضافة إلى العديد من الأهداف كما هوموضح في التالي :

١ . يعمل الإشهار على تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات .

٢ . يهدف الإشهار إلى خلق وعي واهتمام إيجابي عن منتج الشركة لتحقيق الرغبة في الشراء، وذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام التي تؤثر على الناس .

٣ . خلق استخدامات جديدة للسلعة والحث على استخدامها .

---

(١) بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة ، الترويج والإعلان التجاري « أسس ، نظريات ، تطبيقات « ، ط١ ، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان ، ٢٠٠٧ ، ص ٢٧٠ .

٤. تعريف الجمهور بمنتج جديد أوبعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف.

٥. لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن وجوده[١] .

أما هدفه بالنسبة للمستهلكين يتمثل في :

أ) تسهيل مهمة الاختيار بين السلع : يكون المستهلك في كثير من الأحيان أمام خيار صعب لاقتناء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له.

ب) زمان ومكان توافر السلعة : إن الإشهار يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة وقت الحاجة إليها .

ت) تزويد المستهلك بمهارات مفيدة : يساهم الإشهار يشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة[٢] .

(١) زهير عبد اللطيف عابد ، مبادئ الإعلان ، ط١ ، دار اليازون العلمية للنشر ، عمان ، ٢٠١٤ ، ص ٣٨ .

(٢) بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، استراحات التسويق ، ط،١، دار زهران للنشر ، عمان ، ١٩٩٩، ص ٣٣ .

خـاتمة

في الأخيـر نخلص إلى أن الخطاب الإشـهاري هوضرب من ضروب الخطاب الإعلامي يحتاج إلى تسليط الضوء من مختلف المقاربات والمناهج النقدية الحديثة على غـرار التأويلية والتداولية والسـيمائية، وذلك من أجل اسـتنطاق القيم المراد توصليهـا من خلال هـذا المنجز المعرفي التواصلي، كما أنـه يعتبر أحد المضامين الأساسـية التي تقدمها وسائل الإعلام والاتصال، ويلعب دورا أساسيا في دعم هذه الوسائل ماديا، إضافة إلى أنّه يلعب عدة أدوار في حياة المجتمعات المعاصرة، حيث يؤدي دورا اقتصاديا عن آليات التسـويق والاسـتهلاك التي يسـتخدمها في تصريف المنتجات ودور اجتماعي عن طريق الترويج لمختلف القيم الاجتماعية والإنسانية وحملات التوعية، ويؤدي دوره الاقتصادي الربحي هام بالنسبة للمؤسسة الإعلامية بحيـث يعتبر مـن مصادر الدخل الأساسـية لمعظم هذه المؤسسـات، إضافة لهذه الأدوار الربحية هناك دور آخر يمكن أن يلعبه الإشهار، وفي الحقيقة يمكن أن يكون دوره غير ظاهر يتمثل في الترويج للانتماء إلى ثقافة ما، حيث يمكن القول إن بعض الومضات الإشهارية هي التي تدعم تقديم المنتوج وتميزه عن المنتوجات الأخرى.

المؤلف:

د. محمد النذير عبد الله ثاني

قائمة المراجع

١. ابن منظور، لسان العرب، دار صابر، بيروت، لبنان، ط١، مادة (أول)، ص٣٠٨.
٢. الأزهري أبي منصور محمد ابن أحمد، تهذيب اللغة، الجزء الأول، عبد السلام هارون ومحمد علي النجار، الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٤.
٣. الزبيدي محمد مرتضى الحسيني: تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق عبد الستار أحمد فراج، مطبعة حكومة الكويت، ١٩٦٥، مادة (أول).
٤. الزمخشري، أساس البلاغة، تحقيق عبد الرحيم محمود، دار المعرفة ،بيروت، لبنان ، مادة (أول).
٥. الحافظ ابن كثير، تفسير القرآن الكريم، تحقيق السيد محمد السيد، دار الحديث القاهرة، ٢٠٠٢ .
٦. جميل صليبا، المعجم الفلسفي، ج١، الشركة العالمية للكتاب، بيروت، لبنان، ١٩٩٤.
٧. دايفيد جاسبر، تر: وجيه قانصو، مقدمة في الهرمونطيقا، ط١، منشورات الإختلاف، ٢٠٠٧.
٨. عزيز عدمان، الاشتقاق الأكبر بين لطف التفسير وتعسف التأويل–مقاربة في الثراء اللفظي عند ابن جني–، عالم الفكر، مجلة دورية محكمة تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، المجلد، ٢٠١٢.
٩. محمد مفتاح، التلقي والتأويل ـ مقاربة نسقية، ط٣، المركز الثقافي.

١٠. شوقي جواد، سلوك تنظيمي، د ط، دار حامد للنشر، عمان، ٢٠٠٠ .
١١. فاربي ، فن الإعلان ، كيف تنتج وتدير اعلانا فعالا وجملة إعلانية ناجحة ، ط٢ ، ترجم عبد الحكيم أحمد الخزامي ، دار الفجر للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
١٢. لونيس علي، الابعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي ، ط١ ، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة ، ٢٠٠٩.
١٣. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، ط٣، دار وائل للنشر، الاردن، ٢٠١١.
١٤. عبد السلام أبوقحف: «التسويق وجهة نظر معاصرة»، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، ٢٠٠١.
١٥. عبد الله ثاني محمد النذير ، تأويل الخطاب الإعلامي - مقارنة جيوبوليتيكية للمشهد الإعلامي العربي ، ط١ ، دار الغرب للنشر ، وهران ، ٢٠١٦ .
١٦. محمد شومان ، تحليل الخطاب الاعلامي - الاطر النظرية ونماذج تطبيقية ، ط١ ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ٢٠٠٧.
١٧. أحمد العاقد، تحليل الخطاب الإعلامي الصحفي من اللغة إلى السلطة، ط١ ، ٢٠٠٢.
١٨. احمد مختار عمر، اللغة والفنون عالم الكتب للنشر والتوزيع القاهرة، ط٢ ، ١٩٩٧.
١٩. أسامة عبد الرحيم علي، فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣ .
٢٠. أمينة لقرع ، الاشهار الالكتروني والسلوك الاستهلاكي للجمهور ، مذكرة ماجستير ، شعبة علوم الاعلام والاتصال ، ٢٠١٥ .

٢١. أنظر مادة « خطب» في : أبو الفضل محمد بن مكرم ابن منظور، لسـان العرب، ص ١٦٢.

٢٢. اينـاس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل ، ط١ ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، ٢٠٠١ .

٢٣. بشير ابرير، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، أعمال المؤتمر الثاني عشر، تداخل الأنواع الأدبية، قسم اللغة العربية، اليرموك، إربد، الأردن، ٢٠٠٨، المجلد ١ . .

٢٤. بشير العلاق ، قحطان العبد لي ، استراحات التسويق ، ط،١ ، دار زهران للنشر ، عمان ، ١٩٩٩ . بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، استراحات التسويق ، ط،١ ، دار زهران للنشر ، عمان ، ١٩٩٩ .

٢٥. بشـير عباس العـلاق ، علي محمد ، علـى محمد ربايعـة ، الترويج والإعلان التجاري، ط١ ، دار اليازوري للنشر، عمان ، ٢٠٠٧ .

٢٦. بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة ، الترويج والإعلان التجاري « أسس، نظريات ، تطبيقات « ، ط١ ، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان ، ٢٠٠٧ .

٢٧. بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة ، الترويج والإعلان التجاري « أسس، نظريات ، تطبيقات» ، ط١ ، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان ، ٢٠٠٧ .

٢٨. محمـد الولي، / said bengrad .free.fr /al، بلاغة الإشـهار ، موقع سـعيد بنكراد ، مجلة علامات، العدد١٨ ، ٢٠٠٢ .

٢٩. بلخير بومحراث، الخطاب والتاريخ في فلسـفة ميشـال فوكو، مجلة التدوين، جامعة وهران، العدد٠٤ ، ديسمبر ٢٠١٢.

٣٠. ثابث عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي: «التسويق المعاصر»، الدار الجامعية للنشر، مصر، ٢٠٠٥.

٣١. جبر أحمد علي عبد الحميد، طلعت اسعد، التسويق: النظرية والتطبيق، د ط، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ٢٠٠٠.

٣٢. حســن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط١ ، مصر، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢.

٣٣. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السـيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٧، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٨.

٣٤. حسن عمار، ليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٢ مصر، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٢.

٣٥. حسن محمد خير الدين ، الاتصالات التسويقية « الإعلان « ، ط ١ ، مكتبة عين شمس، القاهرة ، ١٩٩٦.

٣٦. دليو فضيل، مقدمة في وسائل الاتصال للجماهيرية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط٢، ١٩٩٨.

٣٧. رانية محمود صادق ، الإعلان التلفزيوني ، التصميم والإنتاج ، ط١ ، دار أسامة، عمان ، ٢٠١٢.

٣٨. رانية محمود صادق ،الإعلان التلفزيوني ، التصميم والإنتاج ، ط١ ، دار أسامة، عمان ، ٢٠١٢ .

٣٩. روب شـمس وآخـرون ، التجـارة الالكترونيـة ، ط ١ ، دار الفـاروق للنـش ، القاهرة، ٢٠٠٠ .

٤٠. ريحي مصطفى عليان، محمد عبد الديس، وسائل الإتصال وتكنولوجيا التعليم، ط١، عمان دار الصفا للنشر التوزيع، ١٩٩٩.

٤١. الزبيدي محمد مرتضى الحسيني: تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق عبد الستار أحمد فراج، ج٢، مطبعة حكومة الكويت، ١٩٦٥، مادة (خطب). ص٣٧٥.

٤٢. زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام والإتصال، ط١، ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٢، الجزائر.

٤٣. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، ط١، دار اليازون العلمية للنشر، عمان، ٢٠١٤.

٤٤. سامي عبد العزيز، العوامل المؤثرة في تحرير العنوان الإعلاني، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ١١ يوليو، ١٩٩٩.

٤٥. سعد سلمان المشهداني ،الاعلان التلفزوني وتاثيره في الجمهور ،ط٢ ،دار اسامة للنشر، لاردن، ٢٠١٢.

٤٦. سعيد بن كراد، موقع سعيد بن كراد مجلة علامات، العدد٢٠، سنة٢٠٠٣، .
said bengrad.free.fr /a

٤٧. سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية ـ آليات الاقناع والدلالة، ط١، دار المركز النقابي العربي، المغرب، ٢٠٠٩.

٤٨. سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، بيروت، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ١٩٩٣.

٤٩. سعيد بنكراد، سميائيات الصورة الاشهارية. الاشهار التماثلات الثقافية، د

ط، دار البيضاء للنشر ، المغرب ، ٢٠٠٦ .

٥٠. سمير محمد حسين ، تخطيط الحملات الاعلانية وإتخاذ القرارات الإعلان ، ط ٢ ، مكتبة عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٩٣ .

٥١. صلاح فضل، قراءة الصور وصور القراءة، دار الشروق، ط١، ١٩٩٧ .

٥٢. طاهر عبد المسلم، عبقرية الصورة، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط٠١، الأردن ٢٠٠٢ .

٥٣. عامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، ط١ ، دار أسامه ، عمان ، 2013 .

٥٤. عامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، ط١ ، دار أسامه ، عمان ، 2013 .

٥٥. عبد السلام حيمر، في سوسيولوجيا الخطاب-من سوسيولوجيا التمثلات إلى سوسيولوجيا الفعل-، ط١، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، لبنان، ٢٠٠٨ .

٥٦. عبد العالي بوطيب، السيميائيات مفاهيمياها وتطبيقاتها، موقع سعيد بن كراد، مجلة علامات، العدد١٨ ،٢٠٠٢، كلية الأداب مكناس.

٥٧. عبد الله ثاني قدور، تشكيل رسوم الأطفال ، دار الغرب ، ٢٠٠٤ .

٥٨. عرسان يوسف عرسان الزوبعي ، الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين ، ط١ ، دار أسامة ، عمان ، ٢٠١٦ .

٥٩. علي فلاح الزعبي: «الإعلان الفعال»، دار اليازوري، عمان.

٦٠. الفراهيدي الخليل ابن أحمد، كتاب العين، تحقيق عبد الحميد هنداوي، ط١، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت، لبنان، ٢٠٠٣، ص٤١٩ .

٦١. فضيل دليو، الاتصال-مفاهيمه، نظرياته، وسائله،ط١، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط١.

٦٢. فيصل الأحمر: معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، ومنشورات الاختلاف، الجزائر، الطبعة الأولى ٢٠١٠.

٦٣. قحطان العبادي وبشير العلاق: «إدارة التسويق»، دار زهران للنشر، عمان، ٢٠٠٧.

٦٤. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلام، ط١ ، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان ، ٢٠٠٦ .

٦٥. محسن بوعزيزي، مجلة الفكر العربي،مركز الإنماء القومي بيروت ، ٢٠٠٠ .

٦٦. محمد احمد بيومي، الاعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك ، د ط، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ٢٠١١،.

٦٧. محمد حسن العامري ، الإعلان وماهية المستهلك ، ط ١ ، دار العربي ، القاهرة، ٢٠٠٨ .

٦٨. محمد شومان، إشكالية الخطاب الإعلامي في الدارسات الإعلامية العربية: الدارسات المصرية نموذجا، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة المنيا، أبريل، ٢٠٠٤.

٦٩. محمد مفتاح ، التلقي والتأويل ـ مقاربة نسقية ، ط٣ ، المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٩ ، ص٢١٨ .موقع سعيد بن كراد، مجلة علامات ، العدد ٠٥ ، ١٩٩٦ .-جوديت لازار،ترجمة حميد سلالي

٧٠. ميرفت سيد احمد سليمان، دور عناصر الرسالة الاعلانية في فاعلية الإعلان

الصحفي دراسة كيفية وتحليلية ، رسالة ماجيستير ، قسم العلاقات العامة ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .

٧١. ميشيل فوكو، تر: أحمد السطاني وعبد السلام بن عبد العالي، جينيالوجيا المعرفة، ط١ ، دار توبقال للنشر ، الدار البيضاء، المغرب، ١٩٩٤ ..

٧٢. ميشيل فوكو، تر: مطاع صفدي، جورج أبي صالح، إرادة المعرفة، بيروت، لبنان، مركز الإنماء القومي، ط١، ١٩٩٠ .

٧٣. نصر حامد أبوزيد ،الخطاب والتأويل ، ط ٣ ، دار البيضاء ، المغرب ، ٢٠٠٨ .

٧٤. هناء عبد الحليم سعيد:» الإعلان والترويج»، توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٣ .

المراجع باللغة الأجنبية:

75. MALAVAL Philippe: « Marketing business to business », éd Publi-union, Paris, 1996, p576.

76. .MANSILLON G. : « Action commerciale », éd Foucher, Paris, 1996, P395.

77. DEBOURG Marie Camille et CLAVELIN Joël :« Pratique du marketing », Berti édition Alger, 2004, p301.

78. LE DUC Robert : « Qu'est ce que la publicité », éd Dunod, Paris, 1985, P54.

79. JACQUES-CROUTSCHE Jean : « Marketing et communication commerciale », éd ESKA, Paris, 2000, P421.

80. DARMON René.y et LAROCHE Michel : « Le marketing fondements et applications »,MC Graw-Hill Editeurs, Paris, 1990, P326.
81. HELFER Jean-pierre et ORSONI Jacques : « Marketing », éd Vuibert, Paris, 1998, P262263-.
82. LEFEUVE T. et alii, opcit, P341.
83. VERNETTE Eric : « Marketing fondamental », éd Eyrolles, Paris, 1992, P 191.
84. ARMSTRONG Gary et KOTLER Philip: « Principes de marketing», Pearson education, France, 2007, P352.
85. DUBOIS Pierre Louis et JOLIBERT Alain : « Le Marketing fondements et pratique », éd Economica, Paris, 1998, P422.
86. KOTLER Philip et DUBOIS Bernard : « Marketing management », éd Publi-Union, Paris, 2006, P623.LENDREVIE J.et BROCHAND B. : « Publicitor », éd Dalloz, Paris, 2001, p 177.
87. JACQUES LE BOHEC, Dictionnaire du journalisme et des médias, 1ed, presse universitaire de RENNES,France,2010, P19٨.